

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA PAPAN “THUNDER FLORIST”
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

BENY RACHMAN HAKIM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA PAPAN “THUNDER FLORIST” DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BENY RACHMAN HAKIM

Perusahaan harus mengetahui 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. Untuk itu permasalahannya adalah apakah kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang diajukan adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

Secara statistik melalui uji F bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung

Secara Statistik melalui uji T Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Dan variabel Citra Merek sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5%. Hal serta Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF THUNDER FLORIST BOARD FLOWER IN BANDAR LAMPUNG

By

BENY RACHMAN HAKIM

Companies must know how consumers have to choose a brand and product quality in making purchases, well-known brands and good product quality make it easier for consumers to make decisions. For this reason, the problem is whether product quality and brand image affect the purchasing decision of Thunder Florist Flower Boards in Bandar Lampung. The aim of this research is to find out whether product quality and brand image affect purchasing decisions. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The hypothesis proposed is the influence of product quality and brand image on purchasing decisions of Thunder Florist flower boards in Bandar Lampung. Statistically, through the F test, overall the independent variables (Product Quality and Brand Image) have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Thunder Florist Flower Boards in Bandar Lampung. Statistically, through the T test, product quality has a positive and significant influence on the decision to purchase Thunder Florist flower boards in Bandar Lampung. And the Brand Image variable of 0.000 is smaller than the research Alpha of 5%. This and brand image have a positive and significant influence on the decision to purchase Thunder Florist flower boards in Bandar Lampung.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA PAPAN “THUNDER FLORIST”
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

BENY RACHMAN HAKIM

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA PAPAN THUNDER
FLORIST DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Beny Rachman Hakim**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011039**

Program Studi : **S1 Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Aripin Ahmad
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

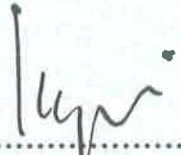


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

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

Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**


.....

.....

.....



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Agustus 2023**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Beny Rachman Hakim

NPM : 1741011039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil dari penelitian saya sendiri, dan sepengetahuan saya karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan cara mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya, maka sepenuhnya saya akan bertanggung jawab.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023
Penulis



Beny Rachman Hakim
NPM 1741011039

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 08 November 1999 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Burlian Hakim dan Ibu Nirwana. Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD Al-Azhar 1 Way Halim Bandar Lampung pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.
2. SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014.
3. SMA S Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 penulis diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung.

MOTTO

“Never regret a day in your life. Good days give happiness, bad days give experiences, the worst days give lessons, and the best day give memories.”
(Anon)

“Man Jadda Wa Jadda”
(Al-Qur'an)

"As we express our gratitude, we must never forget that the highest appreciation is not to utter words, but to live by them."
(John F Kennedy)

"Tidak ada yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya."
(Anon)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan cinta kasihku kepada sang pencipta ALLAH SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang untuk umatnya.

Ku persembahkan karya-ku ini kepada:

Kedua orangtuaku, Ayahku Burlian Hakim dan Ibuku Nirwana

Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dengan penuh keikhlasan dan ketulusan yang telah papa dan mama berikan.

Semoga kalian dapat berbangga dengan apa yang telah aku raih saat ini, meskipun aku belum mampu memberikan kebahagiaan yang lebih untuk kalian berdua

Almamater

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moral dan materil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat sebesar – besarnya :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pak semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas utama, kedua, ketiga, dan keempat dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih
baik.

6. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing akademik Terimakasih bapak selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga bagi peneliti, serta seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua orangtua ku, dan adik-adikku karena waktu, dukungan, perhatian, kasih sayang, dan doa mereka lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk seorang perempuan bernama cutiebiyy yang turut mendukung, memberi support dan menemani selama skripsi berlangsung.
10. Untuk teman-teman saya yaitu Aji, Billi, Fikri, Bayu, Fausta, Padil dan Grup Frankeistein yang telah membantu dan memberi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk teman-teman saya yaitu Ferdy, Nikson, Irvan, Fawas, Ilham, Himawan dan Lungit yang telah membantu dan memberi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman-teman satu Manajemen angkatan 2017 yang telah membuat kenangan berharga selama masa perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
13. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak yang telah membantu melancarkan jalannya skripsi ini.

Terimakasih kepada semua orang yang telah membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Tuhan dapat membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 13 Juni 2023
Peneliti

Beny Rachman Hakim

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Kualitas Produk	12
2.4 Pengertian Citra Merek	14
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.6 Kerangka Pemikiran	24
2.7 Hipotesis.....	28
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Sumber Data	31
3.4 Jenis Penelitian.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.6 Variabel Operasional Penelitian.....	32
3.7 Skala Pengukuran	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.9 Alat Analisis.....	35

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2 Analisis Data Demografi.....	39
4.3 Analisis Tabulasi Angket	31
4.4 Analisis Regresi Berganda	48
4.5 Pembahasan.....	52
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Persaingan Perusahaan Bunga Papan di Bandarlampung Tahun 2022	4
2.1 Peneliti Terdahulu	24
3.1 Operasional Variabel	32
4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.7 Tanggapan Konsumen tentang Kualitas Produk.....	41
4.8 Tanggapan Konsumen tentang Citra Merek	43
4.9 Tanggapan Konsumen tentang Keputusan Pembelian	46
4.10 Analisis Koefisien Determinasi	48
4.11 Hasil Perhitungan Unstandardized Coefficients, Standardized	50
4.12 Uji Hipotesis berdasarkan t hitung dengan t tabel	50
4.13 Analisis uji F	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi pemasaran diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep pemasaran serta kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan keunggulan produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumennya. Oleh karena itu, langkah awal untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara penawaran produk atau jasa melalui suatu media komunikasi.

Media komunikasi bertujuan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan media situs social seperti facebook, twitter dan instagram.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya internet, perusahaan saat ini menggunakan sarana komunikasi yang berbasis jejaring dan media sosial untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh dan mengkomunikasikan suatu merek.

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan merek menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka kualitas produk dan merek yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan merek lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Stanton (2015:285-286) memberi pengertian kualitas produk mengatakan suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar

oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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 (Setiadi, 2019: 180).

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah penyedia jasa bunga papan. Perusahaan bunga papan di Bandar Lampung tergabung dalam Asosiasi Bunga Papan Lampung dengan jumlah anggota sampai dengan tahun 2021 sebanyak 76 perusahaan. Ketatnya persaingan penyedia bunga papan di Lampung mengharuskan perusahaan bunga papan menyediakan layanan yang baik kepada masyarakat. Berbagai Bunga papan ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pemberian ucapan selamat ataupun ucapan duka. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa bunga papan adalah *Thunder Florist* yang telah memiliki 3 lokasi yaitu di Kota Bandar Lampung di Jln. Abdul Moeis Raja Basa Bandar Lampung, di Kabupaten Pesawaran dan Kota Metro. Dengan keberadaan *Thunder Florist* di tiga Kota dan Kabupaten adalah untuk mendekatkan dan memudahkan pelayanan ke pelanggannya, di samping itu diharapkan kualitas produk/bunga masih segar atau dalam kondisi yang baik citra produk atau perusahaan tetap terjaga. Perusahaan Papan *Thunder Florist* dalam memasarkan produknya juga memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk berpromosi dipandang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sosial media yang digunakan saat ini fokus pada penggunaan Facebook dan Instagram. Tabel 1 berikut ini menyajikan data penjualan bunga papan *Thunder Florist* selama Bulan Juli tahun 2021 sampai Juni 2022.

Tabel 1. Persaingan Perusahaan Bunga Papan Thunder Florist di Bandar Lampung Bulan Juli 2021 – Juni 2022

Bulan	Penjualan (Unit)	% Perubahan
Juli 2021	427	
Agustus	450	5,39
September	490	8,89
Oktober	558	13,888
November	520	(6,76)
Desember	497	(4,42))
Januari 2022	510	4,36
Februari	520	2,38
Maret	531	2,44
April	552	4,21
Mei	570	3,78
Juni	592	3,58
Rata-rata	518	3,14

Sumber : Perusahaan Bunga Papan Thunder Florist, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa volume penjualan papan Bunga Thunder Florist selama Bulan Juli tahun 2021 sampai dengan Juni 2022 baik secara absolut maupun secara persentase cenderung berfluktuasi dengan penjualan tertinggi Bulan Juni 2022 sebanyak 592 unit papan dan terendah penjualan terjadi pada bulan Juli 2021 sebanyak 427 unit papan bunga. Dengan rata-rata volume penjualan 518 unit per bulan dan secara persentase mengalami perubahan sebesar 3,14%. Berdasarkan itu Thunder Florist harus mampu meningkatkan penjualannya sehingga perusahaan dapat mempertahankan kesinambungan perusahaan. Untuk itu diharapkan perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya dan citra produk perusahaan, sehingga para pelanggan akan tetap menjadi pelanggan yang setia.

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. Merek suatu

produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.

Pertumbuhan citra merek yang baik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan alternatif pilihan produk, dengan harapan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika hal ini terjadi, maka akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Aaker (2019:139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain; *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Yu et.al (2013) dalam penelitiannya yang mengevaluasi citra merek yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019: 124). Konsep citra merek menurut Kotler dan Keller terdiri atas : fungsional, simbolik, dan pengalaman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, Lin (2013) dalam penelitian tentang pengaruh citra merek pada niat pembelian di industri ketringan di Taiwan dengan memakai fungsi, simbolisme, dan pengalaman di citra merek dan mengukur niat beli dengan cara merekomendasikan ke teman untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli dan dalam kemungkinan membeli dan korelasi antara variabel demografis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada niat beli dan akan merekomendasikan ke teman. Sehingga dalam mengukur citra merek peneliti menggunakan penelitian Sondoh et.al (2017). Kotler dan Keller (2019) dalam penelitian Sondoh et. al (2017 ; 87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, yang awalnya berasal dari karya Park et. al (2016) dan dalam mengukur niat beli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Ghosh dalam penelitian Gogoi (2013 ; 76) menyatakan bahwa

niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian.

Perusahaan harus mengetahui 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. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek batu bacan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang penting di dalam menjelaskan dan mengarahkan penelitian dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

3. Apakah kualitas Produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hal yang cukup penting dalam sebuah penelitian, untuk itu tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Apakah kualitas Produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan tentang kualitas Produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian tentang kualitas Produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler dan Keller (2019: 7) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2015: 19), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2 Bauran Pemasaran (7P)

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*. Saya kurang paham siapa yang duluan mengemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, and positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.

1. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

2.3. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2019:407) definisi produk adalah: *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan.

Sedangkan menurut W. J. Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2015:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Arti kualitas menurut Goeth dan Davis seperti yang dikutip Tjiptono (200:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2014:283) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Hal-hal yang mempengaruhi Kualitas Produk

Sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, produk tersebut adalah Papan Bunga, Yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*). (Kotler and Keller 2019 : 8)

- Bentuk (*Form*) yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk. Papan Bunga memiliki berbagai jenis bunga yang berwarna-warni.
- Fitur (*Feature*) yaitu produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri. Produk Papan Bunga mempunyai fitur warna yang banyak, khas dan menarik.
- Penyesuaian (*Customization*) yaitu mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Produk Papan Bunga memiliki harga yang berbeda-beda dari yang murah sampai yang mahal karena disesuaikan menurut kualitas.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan (*Durability*) yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- Keandalan (*Reliability*) yaitu berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Papan Bunga memiliki nilai jual di pasaran.
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin dalam Istijanto (2017), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent

yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (2017) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (2019) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono BudiS, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2016) terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau minat konsumen ini yaitu *loyalty, switch, pay more, external response, dan internal response*.

Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (2019) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services. Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (2015) dalam “*The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations*” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.4 Pengertian Citra Merek

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa

yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: 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 dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler dan Keller (2019 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2019 : 460) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019 : 462) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Fandy Tjiptono (2015:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2019 : 463) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran. Kotler dan Keller (2019 : 464)

menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2014) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2015 : 6) citra merek (*Brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Simamora (2014:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Simamora (2014:65) komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

Pengertian Citra merek (Kotler dan Keller, 2019:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen–elemen dari merek (Kotler, 2009:405) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan

orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari., sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan yang baik.

Citra merek ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir ini yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Bila pada mulanya, sebuah merek adalah nama, logo, simbol, maka dengan semakin meningkatnya usaha, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* atau tingkat kesadaran merek di benak konsumen. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu: *Top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unrequited brand*, selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif yang dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas

tinggi menurut kriteria konsumen. Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain :

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Stigler dalam Cobb-Walgren (2015) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (2019), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang Pujadi, SE (2020) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (2016). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (2016) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian William B. Dodds dalam Marketing Bulletin, 2012, 13, Article 2 yang berjudul “*The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations*” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010 :437). Menurut Kotler dan Keller (2019:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut Belch (2014:105) keputusan pembelian adalah : *“The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities”*. Menurut Kotler & Armstrong (2011: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Lima tahap proses membeli yang mempengaruhi keputusan pembelian itu terdiri dari, yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.(Kotler.P. & Amstrong.G. (2011).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, rasa lapar, rasa haus, mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus eksternal dicontohkan seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton televisi tentang hiburan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersil berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk

sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayarannya. Mengambil keputusan untuk secara tidak formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian memiliki tiga poin penting yaitu :

- Kepuasan Pasca Pembelian

Yang menentukan kepuasan pelanggan dari suatu pembelian adalah jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa, dan jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

- Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

- Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas (2017) Jurnal AKADEMIKA; Vol. 15. No.2	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: Citra Merek X2: Iklan Y : Keputusan Pembelian	Pengaruh variabel citra merek dan iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa STIE Asia Malang angkatan 2013-2016 yang berstatus aktif kuliah serta pernah membeli dan yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung.
2.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017) Vol-2, Iss-4B	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	XI : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nitchi At PT. Jaya Swarsa Agung di Central Jakarta.
3.	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

2.6 Kerangka Pemikiran

Suriasumantri, dalam Sugiyono, (2009:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan

kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka Pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma sebuah penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Papan Bunga, sehingga dengan adanya dua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk. Berbicara masalah citra, akan tergambar dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman dan informasi yang kita peroleh. Berdasarkan pengertian-pengertian tentang citra yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, peneliti menyimpulkan bahwa citra merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu produk diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan diteliti dalam kualitas produk adalah kualitas produk yang dipersepsikan dan estetika. Dalam Kualitas, konsumen diharapkan dapat mengeluarkan persepsi mereka terhadap Papan Bunga.

Sedangkan estetika, konsumen diharapkan dapat menjawab sejauh mana ketertarikan mereka terhadap produk Papan Bunga. Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi

seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:235) “Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.” Dalam penelitian ini, yang menjadi pengukuran dalam keputusan pembelian Papan Bunga pada konsumen yaitu Papan Bunga tersebut sesuai kebutuhan konsumen, Papan Bunga yang dibeli mempunyai daya tarik, konsumen percaya pada kualitas Papan Bunga dan konsumen merasa mantap membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini, dipengaruhi oleh citra dan kualitas produk terhadap konsumen. Dengan adanya upaya bersama melalui upaya meningkatkan citra merek yang positif dan peningkatan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Papan Bunga pada konsumen.

Simamora (2014:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Simamora (2004:65) komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

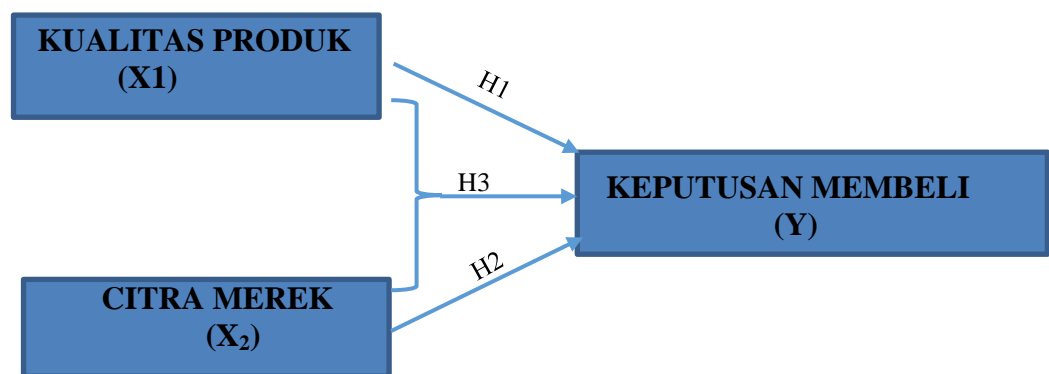
Menurut Kotler dan Keller (2019) ada sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*) Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*).

- Bentuk (*Form*) yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk.
- Fitur (*Feature*) yaitu produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri.
- Penyesuaian (*Customization*) yaitu mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Produk papan bunga memiliki harga yang berbeda-beda dari yang murah sampai yang mahal karena disesuaikan menurut kualitas tersebut.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan (*Durability*) yaitu umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- Keandalan (*Reliability*) yaitu berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, identifikasi permasalahan, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu :

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung
2. Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung
3. Kualitas produk dan Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek, terhadap pengambilan keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah (X1) yaitu kualitas produk (X2) yaitu citra merek. Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Nazir (2019:273) populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat referensi. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun bendanya. Maka dari itu target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap

yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sampel yang diambil dapat *representative* atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Judgement Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini melihat ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yaitu seperti konsumen yang memakai Papan Bunga Thunder Florist, kemudian konsumen membeli bahan Papan Bunga Thunder Florist ataupun konsumen membeli Papan Bunga Thunder Florist. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 17, maka diperoleh hasil perhitungan ukuran sampel ditetapkan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Sampel} = 5 \times 17 = 85 \text{ sampel}$$

Dengan berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang dapat mewakili konsumen pemakai Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3 Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen Papan Bunga Thunder Florist yang ada di Bandar Lampung yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2016:5) penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Adapun cara pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan dua macam cara, yaitu :

1. Kuisioner

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen di Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan tabel berikut :

Tabel 3.1: Operasional Variabel Penelitian Kualitas Produk Papan Bunga Thunder Florist

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk Philip Kotler (2019:407) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan	1. Bentuk Produk	Papan Bunga Thunder Florist secara khusus dibentuk agar mendapatkan nilai jual yang tinggi.
	2. Tampilan Warna Produk	Papan Bunga Thunder Florist memiliki warna yang berbeda dengan yang lain.
	3. Penyesuaian harga produk	Harga Papan Bunga Thunder Florist disesuaikan dengan kualitas.
	4. Karakteristik produk berbeda	Papan Bunga Thunder Florist mempunyai karakteristik tersendiri
	5. Pelayanan	Papan Bunga Thunder Florist yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk membelinya.
	6. Produk mempunyai daya tahan yang kuat.	Papan Bunga Thunder Florist tahan terhadap cuaca panas maupun dingin sehingga tidak merusak fisik.

Citra Merek Papan Bunga Thunder Florist

Variabel	Indikator	Item
<p>Citra Merek (X)</p> <p>Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora (2004:63)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Popularitas perusahaan 2) Penggunaan Papan Bunga Thunder Florist 3) Jaringan penjualan Thunder Florist. 4) Percaya diri. 5) Gaya hidup/ kepribadian bagi pemakai 6) Status sosial bagi pemakai 	<p>Papan Bunga Thunder Florist lebih populer di banding yang lainnya.</p> <p>Papan Bunga Thunder Florist digunakan acara tertentu</p> <p>Penjualan Papan Bunga Thunder mudah diperoleh.</p> <p>Pemakai Papan Bunga Thunder Florist merasa lebih percaya diri saat memakainya.</p> <p>Pemakai Papan Bunga Thunder Florist mempunyai gaya hidup.</p> <p>Pemakai Papan Bunga Thunder Florist dari kalangan tertentu</p>

Keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist

Variabel	Sub Variabel	Item
<p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>Definisi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2014 :437).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah karena Kebutuhan Konsumen 2. Aktif mencari Informasi. 3. Evaluasi Alternatif <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan 4. Konsumen memandangi produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut. 5. Keputusan Membeli. 6. Perilaku Pasca Pembelian 5. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> Konsumen memutuskan untuk membeli p 5 Keputusan Pembelian Konsumen memutuskan untuk membeli produk 5. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> Konsumen memutuskan untuk membeli produk 4. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> Konsumen memutuskan untuk membeli produk 	<p>Konsumen ingin memiliki Papan Bunga Thunder Florist karena keindahan.</p> <p>Konsumen hanya lebih peka terhadap informasi Papan Bunga Thunder Florist.</p> <p>Konsumen mulai aktif mencari informasi tentang Papan Bunga Thunder Florist melalui bahan bacaan, media masa, mengunjungi toko batu, dan lingkungan sekitar.</p> <p>Konsumen memandangi Papan Bunga Thunder Florist adalah untuk kebutuhan pribadi yang harus terpenuhi.</p> <p>Konsumen merasakan kepuasan didalam dirinya jika memiliki Papan Bunga Thunder Florist.</p> <p>Konsumen puas terhadap Papan Bunga Thunder Florist yang berkualitas karena sesuai dengan harapan.</p>

3.7 Skala Pengukuran

Di dalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variable-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. “*Skala Likert*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Skor yang diberikan terhadap alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)
 1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
 2. Jawaban setuju diberi bobot 4
 3. Jawaban netral diberi bobot 3
 4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
 5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Variabel terikat (Y)
 - a. Jawaban ya diberi bobot 1
 - b. Jawaban tidak diberi bobot 2

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat

tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

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. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan dan rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linear berganda sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Produk

e = error (variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka simpulan pada penelitian ini adalah :

1. Rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (X1) yaitu memilih jawaban kolom 4 artinya setuju bahwa responden beranggapan kualitas Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung lebih unggul dari perusahaan lainnya dan rata-rata hasil jawaban tanggapan responden terhadap variabel citra merek Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (X2) yaitu memilih jawaban 5 artinya sangat setuju bahwa pandangan orang terhadap konsumen yang menggunakan Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung terlihat lebih percaya diri.
2. Uji Determinasi R_2 pada sumbangan variabel (X) yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar $R_2 = 0,517$. Hal ini berarti sumbangan dimensi- dimensi variabel X (kualitas produk dan citra merek) berperan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sebesar 51,7%, sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Nilai signifikansi hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5% atau 0,05. Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Nilai signifikansi hitung pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5% atau 0,05. Hal ini berarti Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
5. Nilai signifikansi F hitung 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai dari Alpha penelitian 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan masukan pada penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya perusahaan Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung mempertahankan faktor Kualitas Produk dan Citra Merek. Hal ini karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kedua variable tersebut terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung
2. Sebaiknya Perusahaan Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung lebih meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk. Hal itu karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan faktor seperti Papan Bunga Thunder Florist secara khusus dibentuk agar mendapatkan nilai jual yang tinggi, Papan Bunga Thunder Florist memiliki warna yang berbeda dengan yang lain, Harga Papan Bunga Thunder Florist disesuaikan dengan kualitas menunjukkan responden yang memberikan respon yang kurang terhadap hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk tersebut. Artinya perlu ada peningkatan kualitas yang berbeda dengan produk lain, misalnya menjual dalam bentuk bahan yang berbeda, menyediakan

produk bunga atau bahan lainnya, menyediakan pelayanan dan informasi berkaitan dengan produk maupun menyediakan tempat jual beli sehingga bisa saling menguntungkan penjual dan pembeli.

3. Sebaiknya perusahaan Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung lebih meningkatkan hal yang berkaitan dengan Citra Mereknya yaitu dengan selalu memperhatikan pelayanan tepat waktu pilihan warna bunga yang banyak dan berkarakter berbeda dengan perusahaan bunga yang lain. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan produk yang lebih berkualitas dari segi karakter warna yang memiliki ciri khas dan unik. Perlu adanya informasi yang jelas agar konsumen pun mengetahui dan bisa berbagi informasi tentang produk yang baik secara kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2019). Managing brand equity. *Copitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2017. *Kewirausahaan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gogoi, Bidyut Jyoti (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*. Vol 3, issue 2. P-g 73-86. ISSN 2249-6939
- Hair, J.F.JR., Andreason, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*, New jersey: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Positioning diferensiasi, dan brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lin, Chien-Hsiung. (2013). The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*. Vol 29(5). P-g 745-754
- Lin, Nan-Hong (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. P-g 121-132
- Morissan, 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elexmedia Komputindo Jakarta.
- Shimp, A Terrence. 2013. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sondoh Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan., Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfacation and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12. No.1. P-g 83-107.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama, Cetakan ketujuh*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2020. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1, ayat 1.
- Wati, Indah. (2009). *Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indah Swalayan Mojokerto*. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Wicaksono, Muhammad. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- 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