

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN BANDENG JUWANA ELRINA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ARUM YULIANTININGSIH

12010112130172

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arum Yuliantiningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130172
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga,
dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana
Elrina)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 09 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Arum Yuliantiningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130172
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga,
dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2016

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)
3. Drs. Bambang Munas D,Dipi.Com, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Arum Yuliantiningsih, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh univertitas batal saya terima.

Semarang, 09 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Arum Yulianiningsih

(NIM. 12010112130172)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fa inna ma'a al-'usri yusran. Inna ma'a al-'usri yusran”

- QS. 94:5-6 –

“Balillahu mawlakum, wa huwa hayrun nasirin”

- QS. 3:150 –

“If believer keeps his hope in Allah, Allah will not let him down”

- Imam Ali (RA) –

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayahanda tercinta Sugeng Riyadi

Ibunda tercinta Erna Wijayani

Kakaku tersayang Titis Wijaaningtyas

Adikku tersayang Panggih Handono Warih

Sahabat-sahabat terhebat

Almamater FEB UNDIP

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image, product, price, and promotion to purchasing decision study case on consumer of Bandeng Juwana Elrina. This study used four independent variables are brand image, product, price, and promotion. purchasing decision variable as a dependent.

Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 100 respondents who ever had experienced to buy in Bandeng Juwana Elrina. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that brand image, product, price, and promotion have positive and significant effect to purchase intention.

Keywords : *Brand Image, Product, Price, Promotion, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian studi pada konsumen Bandeng Juwana Elrina. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu citra merek, produk, harga, dan promosi, variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu pernah melakukan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek, produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : citra merek, produk, harga, promosi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)” dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
1. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Sugeng Riyadi dan Mama Erna Wijayani atas semua cinta, kasih sayang, dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing saya dari kecil hingga sekarang, dan atas segala doa yang terpanjat dalam setiap langkah saya.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Pihak Bandeng Juwana Elrina atas izin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner di outletnya.

7. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kakak tercinta Mbak Titis Wijayaningtyas dan adik tercinta Panggih Handono Warih yang telah memberikan dukungan kepada saya.
9. Keluarga kedua saya di Semarang, Yashinta Asteria Norhermaya, Radila Novenia Wisnuputri, Selli Nisrina, Sonia Hasnari, Yeyen Kumalasari, dan Reinisha Ramadhani atas canda tawa, pengalaman, serta kekeluargaan yang telah diberikan selama menempuh kuliah bersama di S1 Manajemen dan menjadi teman dalam suka maupun duka.
10. Sahabat-sahabat tersayang, Veronika Diah Ikaristi, Devi Arsita, Astriani Nur Istiqoma, Rininta Beauty Aviana, Ednara Citra, Sunti Yogi Utami, dan Galuh Dwi Antari yang telah bersedia berbagi pengalaman, cerita, dukungan dan kebahagiaan.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2012 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 09 Juni 2016

Penulis

Arum Yuliantiningsih

(NIM. 12010112130172)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.4 Produk	25
2.1.5 Harga	28
2.1.6 Promosi	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	40
2.4 Dimensi Operasional Variabel	42

BAB III: METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Data Primer	53
3.3.2 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Jenis Analisis Data	55
3.6 Metode Analisis Kuantitatif	56
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.6.2 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)	57
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas	57
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	57
3.6.2.3 Uji Normalitas	58
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.6.4 Uji Goodness of Fit	60
3.6.4.1 Uji t (Uji Statistik Parsial)	60
3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)	61
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R ²)	62
3.6.5 Analisis Indeks Jawaban Responden	62
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	67
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	69

4.3 Analisis Hasil Penelitian	82
4.3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	82
4.3.1.1 Uji Reliabilitas	82
4.3.1.2 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	85
4.3.2.1 Uji Multikolonieritas	85
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas	86
4.3.2.3 Uji Normalitas	87
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	90
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	91
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	91
4.3.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)	93
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	94
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	96
4.4.1 Pengujian Hipotesis	96
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB V: PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	105
5.2 Implikasi Teoritis	107
5.3 Implikasi Manajerial	109
5.4 Keterbatasan Penelitian	115
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Outlet Industri Bandeng Presto di Kota Semarang	4
Table 1.2 Data penjualan Bandeng Juwana Elrina (kg)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	67
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek	72
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Produk	74
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Produk	74
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Harga	76
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Harga	76
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Promosi	78
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Promosi	79
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.22 Efek Langsung Antar Variabel	99
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	108
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Ikan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Tren Penjualan Periode Juli 2014 sampai Desember 2015	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 2.4 Indikator Variabel Citra Merek	42
Gambar 2.5 Indikator Variabel Produk	43
Gambar 2.6 Indikator Variabel Harga	44
Gambar 2.7 Indikator Variabel Promosi	45
Gambar 2.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4.9 Pengujian Hipotesis	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

Kuesioner Penelitian 121

Lampiran B

Tabulasi Data 128

Lampiran C

Hasil Olah Data 132

BAB I

PENDAHULUAN

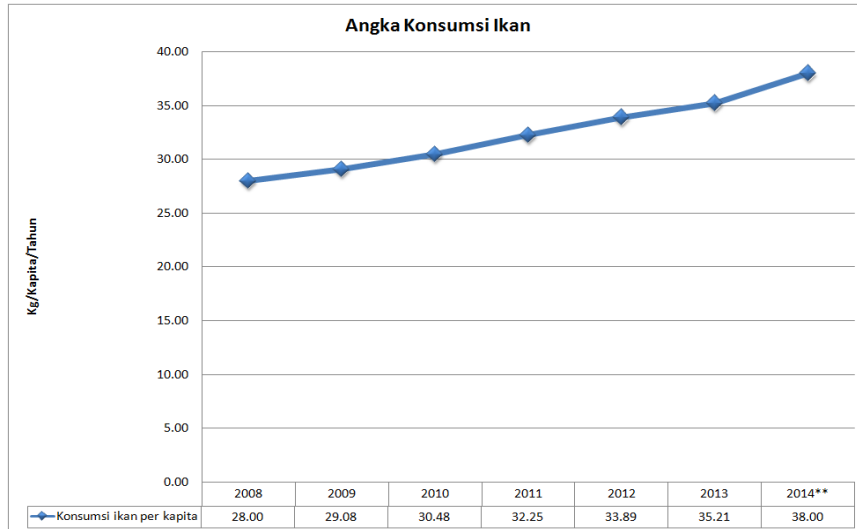
1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas 17.508 pulau, dengan garis pantai sepanjang 81.000 km. Luas laut Indonesia sekitar 3,1 juta km² yang terdiri atas 0,8 juta km² perairan teritorial dan 2,3 juta km² perairan Nusantara. Selain itu, sejak tahun 1982, Indonesia diberi kewenangan oleh UNCLOS (United Nations Convention on Law of the Sea) untuk memanfaatkan ZEE seluas 2,7 juta km² dalam hal eksplorasi, eksploitasi dan pengelolaan sumberdaya hayati dan nonhayati, penelitian dan yurisdiksi mendirikan instalasi atau pulau buatan. Luas wilayah pesisir dan laut Indonesia yang besar tersebut belum memberikan kontribusi yang berarti terhadap Produk domestik Bruto (PDB) Nasional (Tuwo, 2011).

Perikanan sebagai salah satu sub sektor bisnis menguntungkan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena potensi sumberdaya perikanan tangkap yang dimiliki sangat besar dibanding negara-negara lain. Pembangunan perikanan ditujukan pada nilai ekspor, meningkatnya nilai ekspor dan penerimaan negara melalui peningkatan dan penganekaragaman produksi, pengembangan dan penerapan teknologi, budidaya ikan di daerah pantai, tambak, air tawar, serta usaha, penangkapan ikan dan budidaya di daerah lepas pantai (kkp.go.id).

Gambar 1.1

Jumlah Konsumsi Ikan di Indonesia



Sumber: Data diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2016

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah konsumsi ikan pada tahun 2012 meningkat sebesar 4.8% sedangkan pada tahun 2013 meningkat sebesar 3.7%. Pada tahun 2014 meningkat kembali sebesar 7.3%. Tingginya jumlah konsumsi ikan di Indonesia akan mendorong produktifitas dan keberlangsungan industri pengolahan ikan dan juga kesejahteraan nelayan.

Salah satu hasil ikan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah ikan bandeng. Bandeng merupakan salah satu komoditas unggulan perikanan budidaya. Selain untuk mendukung ketahanan pangan dan gizi, usaha budidaya bandeng dapat diandalkan untuk meningkatkan

pendapatan pembudidaya skala kecil dan menengah. Produksi Bandeng secara nasional juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan 421.757 ton pada 2010, dengan perincian dan meningkat menjadi 621.393 ton pada 2014 atau 10,4% per tahun. Pada tahun 2015 produksi bandeng mengikat menjadi 1,2 juta ton (agriculturecoach.com).

Produk bandeng merupakan salah satu komoditas untuk memenuhi selera masyarakat dalam mengonsumsi ikan sebagai sumber protein. Kelemahan dari ikan bandeng ini yaitu: adanya tulang dan duri yang cukup banyak di dalam tubuh ikan bandeng sehingga berisiko tinggi bila dikonsumsi oleh manusia terutama anak – anak, dan berkurangnya gizi makanan yang terkandung pada bandeng, diakibatkan pengolahan dilakukan pada suhu tinggi.

Produk bandeng yang paling diminai adalah bandeng duri lunak . Bandeng Duri Lunak merupakan bandeng yang diolah agar aman dikonsumsi yaitu dengan mengolahnya menjadi bandeng tanpa duri. Kelebihan dari bandeng tanpa duri ini yaitu tidak mengurangi atau menghilangkan kandungan gizi yang terdapat pada bandeng mentah, karena proses pengolahannya dengan menghilangkan duri yang ada pada bandeng.

Bandeng duri lunak adalah makanan khas Indonesia yang berasal dari Kota Semarang, Jawa Tengah. Makanan ini dibuat dari ikan bandeng (Chanos chanos) yang dibumbui dengan bawang putih, kunyit dan garam. Asal mulanya ditemukan oleh Hanna Budimulya

yang lahir di kota pati, Jawa Tengah dan akhirnya menjadi ikon besar Kota Semarang. (Wikipedia.org)

Pesaingan industri makanan yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing terhadap perusahaan sejenis. Bandeng duri lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Semarang. Usaha Bandeng Duri Lunak berkembang pesat di Kota Semarang, hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Outlet Industri Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang

No	Nama Usaha	Tahun				
		2008	2009	2010	2011	2012
1.	Bandeng Cabut Duri Dynasty	1	1	1	1	1
2.	Bandeng Presto	2	2	2	2	3
3.	Bandeng Bonafide	3	3	3	3	3
4.	Bandeng Djoi	1	1	1	1	1
5.	Bandeng Lumba-lumba	1	1	1	2	2
6.	Bandeng Supra	1	1	1	1	1
7.	Bandeng Arwana	1	1	1	2	2
8.	Bandeng Exotic	1	1	1	1	1
9.	Bandeng 33	1	1	1	1	1
10.	Bandeng Gurih	1	1	1	1	1
11.	Bandeng Prima	1	1	1	1	1
12.	Bandeng Superior	1	1	1	1	1

13.	Bandeng O'Mas Cabut Duri	1	1	1	1	1
14.	Bandeng Juwana Elrina	1	1	1	1	2
Jumlah		17	17	17	19	21

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, 2012

Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing. Adanya peluang pasar yang masih cukup besar dalam bisnis usaha produk makanan di Semarang menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis olahan makanan bandeng duri lunak ini.

Salah satu toko kuliner ternama dikota Semarang adalah Bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina adalah salah satu pusat oleh-oleh di Kota Semarang yang tidak hanya menyediakan oleh-oleh khas Semarang saja, tetapi juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Jawa Tengah. Usaha ini berdiri sejak tahun 1981. Produk andalan dari Bandeng Juwana Elrina adalah bandeng duri lunak yang diposes dari bandeng pilihan sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Selain itu, Bandeng Juwana Elrina tidak hanya menyediakan bandeng duri lunak saja, melainkan aneka produk olahan lainnya dengan bahan dasar bandeng seperti otak-otak bandeng, bandeng asap, bandeng teriyaki, bandeng pepes, dan bandeng dalam sangkar. Berikut ini merupakan tabel 1.2 yang menggambarkan penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang periode Juli 2014 – Desember 2015:

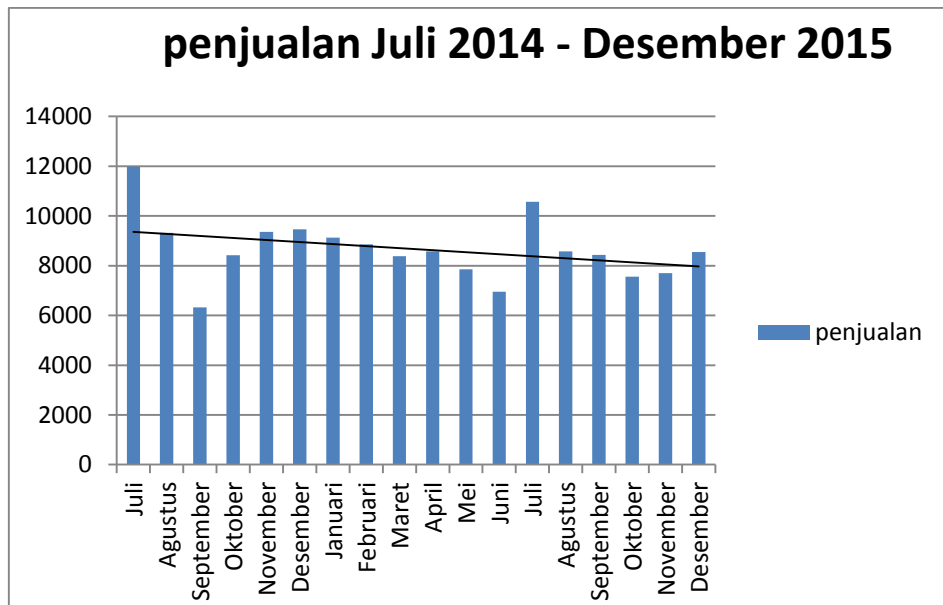
Table 1.2
Data penjualan Bandeng Juwana Elrina (kg)
Periode bulan Juli 2014 - Desember 2015

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Juli	11987		
Agustus	9316	-2671	-22,28%
September	6322	-2994	-32,13%
Oktober	8416	2094	33,1%
November	9360	944	11,2%
Desember	9465	105	1,1%
Januari	9122	-343	-3,6%
Februari	8854	-268	-2,9%
Maret	8376	-474	-5,3%
April	8577	201	2,3%
Mei	7853	-724	-8,4%
Juni	6959	894	-11,3%
Juli	10573	3614	51,93%
Agustus	8577	-1996	-18,87%
September	8435	-142	-1,65%
Oktober	7558	-877	-10,39%
November	7698	140	1,85%
Desember	8550	852	11,06%

Sumber: Bandeng Juwana Elrina Semarang, 2016

Gambar 1.2

Tren Penjualan Periode Juli 2014 sampai Desember 2015



Sumber: Bandeng Juwana Elrina Semarang, 2016

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.2 penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan September 2014 yaitu sebesar -32,13%. Bandeng Juwana mampu meningkatkan kembali penjualannya pada bulan Oktober 2014 yaitu sebesar 33,1%. Namun pada bulan Januari sampai Maret 2015 Bandeng Juwana mengalami penurunan kembali yaitu sebesar -3,6%, -2,9%, dan -5,3%. Setelah mengalami kenaikan sebesar 51,93% di bulan Juli 2015, namun penjualan kembali menurun pada bulan Agustus sampai Oktober 2015. Sehingga masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi atau ketidakstabilan penjualan tiap bulan bandeng Juwana pada periode Juli 2014 sampai bulan Juni 2015. Perubahan data penjualan Bandeng Juwana yang tidak stabil ini secara umum dapat disimpulkan bahwa penjualan di Bandeng Juwana Elrina cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi penjualan Bandeng Juwana Elrina adalah produsen bandeng duri lunak dari tahun ke tahun semakin banyak, baik produsen skala besar maupun rumah tangga yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini berdampak langsung terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh Bandeng Juwana Elrina yang mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Melihat kondisi tersebut, maka pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan terhadap konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian di toko Bandeng Juwana Elrina, sehingga Bandeng Juwana Elrina dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya agar tidak kalah saing dengan perusahaan penghasil olahan makanan lainnya serta mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, produk, harga, dan promosi. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2001: 303) yaitu:

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi

hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2001: 25) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Sulistya (2014) keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler (2002) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*” Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. *Image* yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *Brand image* yang baik.

Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik

merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif pada perusahaan.

Citra merek, produk, harga, dan promosi yang merupakan bagian dari strategi pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Waukow dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Erdil T. Sabdi (2015) yang meneliti tentang “*Effect of costumer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing*” menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk, citra merek, dan resiko produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)**”

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat antara produsen yang memproduksi bandeng duri lunak sebagai akibat tingginya permintaan pada olahan bandeng. Salah satu produsen yang dibahas yaitu Bandeng Juwana Erlina yang tidak luput dari persaingan ini. Menurunnya penjualan dari waktu ke waktu merupakan permasalahan yang dihadapi Bandeng Juwana Elrina. Perusahaan harus dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bandeng Juwana Elrina.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Bandeng Juwana Elrina untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai keputusan pembelian.

3. Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.