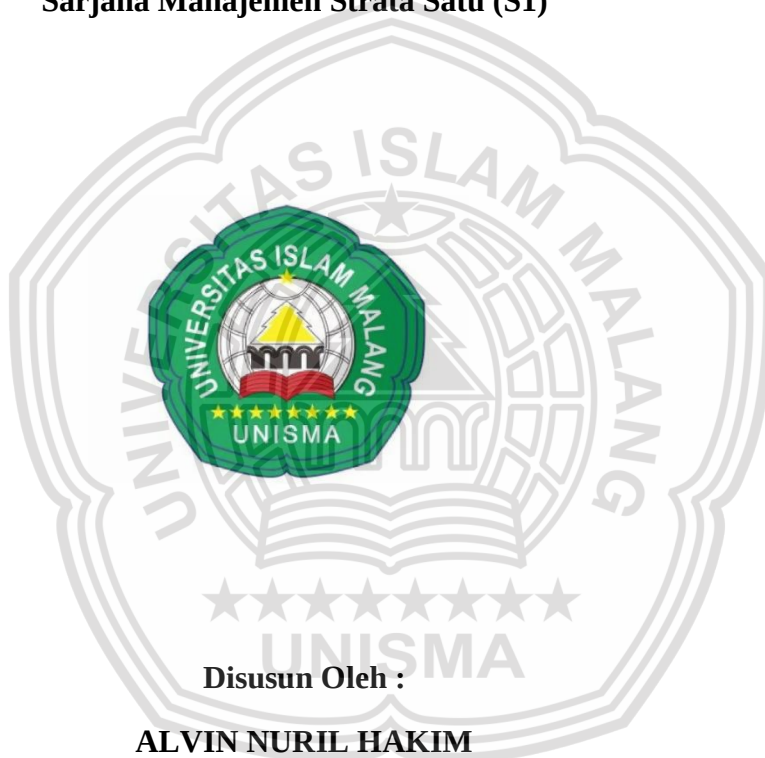


**Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Eiger).**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Strata Satu (S1)**



Disusun Oleh :

ALVIN NURIL HAKIM

NPM. 21701081180

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

Abstrak

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Sampel sebanyak 100 orang konsumen yang membeli produk merk Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk merk Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri lebih dari satu kali. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Abstract

Consumer behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they hope will satisfy their needs. The aim of this research is to analyze the influence of the marketing mix and brand image on purchasing decisions which have an impact on consumer satisfaction. The sample was 100 consumers who bought Eiger brand products at the Eiger Pare-Kediri Outlet. The sampling technique is purposive sampling, namely a technique for sampling data sources with certain considerations. The sample consideration in this research is consumers who have purchased Eiger brand products at the Eiger Pare-Kediri Outlet more than once. The test equipment in this research uses multiple linear regression. The results of the analysis can be concluded that: (1) the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions. (2) Brand image has a positive effect on purchasing decisions. (3) Purchasing decisions have a positive effect on consumer satisfaction.

Key words: marketing mix, brand image, purchasing decisions and consumer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju ini banyak sekali perusahaan-perusahaan atau bisnis baru yang mulai bermunculan di pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat kemudian saling menawarkan produk-produknya dengan harga murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Akibat hal tersebut tak jarang membuat perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih dulu ada mengalami penurunan dari segi penjualan. Karena para perusahaan pesaing yang baru muncul menjual produk yang sejenis dengan memberikan manfaat atau kegunaan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan mau tidak mau harus mengikuti dan mempelajari para pesaingnya dalam menjalankan bisnisnya agar tetap *survive*.

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat dalam bertindak agar nantinya mereka tidak kalah bersaing. Melihat fenomena tersebut menyebabkan para pengusaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan atau pengusaha dituntut untuk harus bisa memahami perilaku konsumen di pasar serta sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen yang meliputi jawaban atas pertanyaan, barang apa (*what*) yang akan dibeli, dimana (*where*) akan membeli, bagaimana

kebiasaan (*how often*) dalam membeli, dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang dan jasa akan dibeli. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya haruslah didukung dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan memperoleh gambaran serta dapat merancang segala sesuatu yang diinginkan para konsumen.

Setelah perusahaan mengetahui keberadaan konsumen serta dengan beraneka ragam perilakunya maka produsen atau perusahaan haruslah tanggap dalam melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dari para konsumen. Pada intinya seorang pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan perusahaan sebelum memasarkan produknya. Salah satunya adalah menetapkan program pemasaran berupa bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu *product, price, place, and promotion* yang disingkat dengan 4P (Tjiptono, 2016).

Bauran pemasaran diharuskan karena perusahaan harus mengetahui serta memahami jenis produk apa yang akan dijual kepada konsumen, jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, tempat dimana akan terjadinya aktivitas pemasaran dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen. Serta cara berkomunikasi dengan konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mempromosikannya dengan cara yang baik dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lain

Seorang pengusaha haruslah mampu menganalisa serta memilih pasar sasarannya dengan tepat sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya. Pelanggan merupakan salah

satu faktor penting di dalam sebuah perusahaan, dengan kata lain keberlangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada pelanggan atau konsumen, apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak inovatif serta tidak mengikuti perkembangan maka perusahaan tersebut akan mudah merugi. Oleh karenanya pengembangan strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memacu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan baru yang loyal.

Dalam kaitannya dengan citra merek selalu berkaitan dengan beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama atau justru malah bisa tercipta dalam waktu yang singkat. Hal ini tentu saja sangat tergantung dengan pemilik dari merek yang dikeluarkan. Penciptaan merek menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga barang. Harga bukanlah satu-satunya indikator dalam penentuan kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut (Darwis, 2017). Citra merek yang dibangun oleh perusahaan biasanya dengan mengedepankan kualitas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis yang membuat konsumen merasa

tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kuatnya pengaruh *brand image* di benak konsumen akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut, rasa percaya diri yang dirasakan konsumen menandakan jika dia puas dengan produk yang dibelinya tersebut.

Kepuasan pasca pembelian merupakan hal yang penting sebab dapat menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

Perkembangan mode fashion di Indonesia saat ini telah mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya kalangan remaja. Kaum remaja tampaknya selalu ingin selalu tampil *up to date* dan mengikuti perkembangan mode fashion yang sedang trend saat ini dengan mengenakan pakaian-pakaian dengan merek terkenal. Maka merek-merek seperti Eiger, Threesecond, Levis, Adidas, Arei, dan lain-lainnya menjadi pilihan utama bagi para remaja saat ini.

PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan ritel peralatan yang cukup terkenal di Indonesia, perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito sejak 1989 silam di Bandung. Di dalam memproduksi, merek Eiger senantiasa melihat akan kebutuhan para konsumennya, misalnya bentuk atau desainnya, pilihan warna, kualitas atau mutu yang baik, serta harga yang tidak terlalu mahal dan juga jaringan distribusi yang luas. Distribusi penjualan merek Eiger, diantaranya adalah Outlet Eiger yang berlokasi di Pare-Kediri, dimana pada tahun 2013 mengalami penjualan yang fluktuatif. Berikut data penjualan merek Eiger.

Tabel 1.1
Penjualan Merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri
Periode bulan Januari Hingga Juni 2023 (Dalam
Satuan Potong)

No	Bulan	Penjualan
1	Maret	98
2	April	125
3	Mei	114
4	Juni	120
5	Juli	104
6	Agustus	122

Sumber: Outlet Eiger Pare-Kediri, 2023

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri fluktuatif. Penurunan penjualan disebabkan karena adanya persaingan dalam bisnis *fashion* sangat tinggi dan konsumen mempunyai banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli sehingga berdampak pada kepuasan pasca pembelian. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan pra-survey kepada konsumen Outlet Eiger Pare-Kediri yang membeli merek Eiger. Tujuannya untuk mengetahui penilaian kepuasan konsumen Outlet Eiger Pare-Kediri yang membeli merek Eiger.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey

No	Item	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1	Saya puas dengan produk merek Eiger Outlet Eiger Pare-Kediri	30	75 %	10	25 %
2	Saya puas dengan citra merek produk Eiger	36	90 %	4	10 %
3	Saya membeli produk merek Eiger karena harga yang terjangkau	35	87,5 %	5	12.5 %

4	Saya membeli produk merek Eiger	29	72,5 %	11	27.5 %
	karena produk yang berkualitas				
5	Saya membeli produk merek Eiger karena adanya promosi	28	70 %	12	30 %
6	Saya membeli produk merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri karena lokasi yang strategis.	33	82,5 %	7	17,5 %

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 1.2 diketahui persentase konsumen yang tidak puas sebesar 23,3 %. Keluhan mendominasi pada permasalahan mengenai persepsi citra merek dan bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Eiger)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini muncul berdasarkan data yang diperoleh terjadi penurunan penjualan produk merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam

pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri?

3. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen merek merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen merek Eiger di Outlet Eiger Pare-Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam membangun *brand image* sebagai upaya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk merek Eiger.
- b. Sebagai tambahan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh citra merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yaitu: bauran pemasaran dan citra merek.
2. Hasil penelitian ini mendukung penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
<http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6152/1/jurnal.pdf>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Jakarta : Rineka Cipta
- Wulansari, Cici. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kota Padang.
<http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=281>
- Dharmmesta dan Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku*. Konsumen. BPFE: Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3. Semarang
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE : Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, PT Gramedia
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid dan 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks

- _____ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid dan 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Kusnawan, Agus. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pelanggan. (ISSN : 2085-479X) Vol.1
- Masruroh and Suryadi, Winda. 2010. Strategi Promosi, Diferensiasi dan Keputusan Pembelian pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal The Winners*, 11 (02). ISSN 1412-1212
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behaviour Perspective on Costumer*. Bosaton: Havard Business Scholl Press
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F.2006. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall**
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang

Suroso, Imam. 2013. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo.

<http://library.unej.ac.id/client/search/asset/390;jsessionid=902BCFA0E88C5E0C87730CFA4ADB2AE5>

Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Vranesevic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825

Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

Wicaksono, Arry Satrio, Ihalauw, JOI John. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi

Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No.3 September 2005, Jakarta

