

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MYLANTA DI
JAKARTA**

ANNISA PUTRI

8215123429



**Skripsi Ini disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SarjanaEkonomi**

PRODI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND BRAND
IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION OF MYLANTA
IN JAKARTA.**

ANNISA PUTRI

8215123429



This is Written as part of Bachelor Degree Economics Accomplishment

STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

MAJOR / CONCENTRATION IN MARKETING

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMIC

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2017

Yang membuat pernyataan



AnnisaPutri

8215123429

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si</u>	Ketua		6/2/17
NIP. 19720506 200604 1 002			
<u>Andrian Haro, S.Si., MM</u>	Sekretaris		19/1/17
NIP. 19850924 201404 1 002			
<u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u>	Penguji Ahli		18/1/17
NIP. 19700212 200812 1 001			
<u>Dr. Mohammad Rizan, SE., MM</u>	Pembimbing 1		23/1/17
NIP. 19720627 200604 1 001			
<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u>	Pembimbing 2		24/1/17
NIP. 19630119 199203 2 001			

Tanggal Lulus : 25 Januari 2017

ABSTRAK

ANNISA PUTRI. 8215123429. *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MYLANTA DI JAKARTA* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mylanta di Jakarta serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling memberikan pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen Mylanta dan menggunakan metode *purposive sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 110 responden dengan jumlah responden *valid* 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. *Structural Equation Model* adalah alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel* versi 8.80 (uji validitas, reabilitas dan uji t) serta menggunakan skala *Likert* pada kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah (a) harga memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap pembelian produk Mylanta di Jakarta, (b) promosi memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta, (c) harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANNISA PUTRI. 8215123429. *THE INFLUENCE PRICE, PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION OF MYLANTA IN JAKARTA* Faculty of Economic State University of Jakarta 2017.

This research conducted to describe the influence price, promotion and brand image toward purchasing decision of Mylanta in Jakarta also to find out which variables that provides the dominant influence of purchasing decision.

The population of this research is the community of Jakarta as the respondents. The respondents, as the research objects are the people who use Mylanta with purposive sampling as the method of this research, so there are 110 respondents with 100 valid data from this research. Questionnaire is the research technique for this thesis. Structural Equation Model is the statistic methods that used in this research. This research uses Lisrel version 8.80 as the software of research technique (to prove the validity reliability and t-test) also *Likert* chart on questionnaire as the measurement of questionnaire. The results of this research shows that (a) price shows positive significant influence toward purchasing decision of Mylanta in Jakarta, (b) promotion results positive significant influence toward purchasing decision of Mylanta in Jakarta, c) price results positive and significant influence toward brand of Mylanta in Jakarta

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

QUOTES AND MOTIVATION



Speedy recovery and take care, hope you will be getting better and recovered from all your matters someday. Whatever it takes, life must go on. We have to embrace ourselves to face the future. Your life is in your hands and God will do the rest. Just go ahead and don't look back.

BrilliantFaustina – February, 11th 2016



Take your time and recovery. Life is 10% what happens to you and 90% on how you respond. The only things you can control is your attitude and respond. This 90% defines the quality of your life, and it is in your own hand to control and take responsibility of it.

Daisy Widiari K. R - February, 11th 2016





When you feel fed up and tired of life, just take your time to be alone. You could not choose where you do coming from or your family. The thing that you could choose is your destiny and your vision in the future. What you need right now is acceptance and keep going on.

Jessica Andia – June, 15th 2016



If you have a hard day, just grow stronger. This is how maturity comes and builds. Use your eyes to see around, use your ears to listen more and the important things, follow your heart says. If there is nothing to do, just be silent. Remember, you need just to be yourself. There is no people could change or influence you.

Mohammad Rizan – June, 23rd 2016



Dedicated to My Beloved Family, Lecturers and Circle Friends

My Father Ahmad Zulhamsyah

My Mother Virgowaty Zumartini

My Little Sister Intan Rasyidah (Intan)

My Lovely Mimi Brillianti Faustina (Mimi Anti)

My Best Leader and Mentor ever Daisy Widiari (Leader)

My Best Lecturer Ever Mohammad Rizan (Bapak Rizan) and Usep Suhud (Bapak Usep)

My Beloved Lecturers Umi Mardiyati (Ibu Umi), Basrah Saidani (Ibu Basrah) and Widya Parimitha (Mam Wid)

My Best Friends Ever Devi Andiana (Devi), Ester Josephina Pelamonia (Tere), Sefi Ayu P. (Sefi), Mayuri Almi S. (Mayu), Risky Kurniawati (Kiki), Putri Patuan Rabby L. G (LG), Kristina Natalina (Lina) Madinniyah Putri P. (Madin), Siti Khoiriyah (Riah), Dewi Levianti (Dewi) and Frisa Putri (Frisa Putri).

My Beloved Co-Workers Octaviani Ayu Wulandari (Mbak Oca), Sri Wahyuningsih (Mbak Ning), Nasrun B. Zulfia (Bu Effie), Prasetiati Lestari (Bu Lest), Lenny Sia (Mbak Lenny), Albert Christian (Pak Albert), Shellina Atmaja (Bu Shell), Nirmala Octaviani P. (Mbak Via) and Inneke A. Tjandra (Inneke-nee chan)

My Beloved Leader Jessica Andia (Kak Jess)

My Dearest Sisters Fitriana Annisa (Kak Fitri) and Annissa Bunga Priyanka (Kak Annissa)

THANK YOU FOR SUPPORTING ME

My heart, trust and pride are made by glass, once you broke, it will never be back like first or unite. Once you keep, you will see the rainbow inside – Annisa Putri Zulhamsyah

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya, serta kepada semua pihak yang telah mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta”** dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, terutama orang tua penulis yang telah memberikan doaan bantuan baik secara material dan non- material, selain itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW
2. Kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya mendoakan penulis dan adik penulis yang terus mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Dedi Purwana E.S, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta
5. Dr. Mohamad Rizan S.E., MM selaku Dosen Pembimbing I
6. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II

7. Usep Suhud M.Si, Ph.D selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi
8. Andrian Haro S.Si, MM selaku Sekertaris Sidang Skripsi ini
9. Para sahabatdanteman-temanManajemenRegulerdan Non Reguler 2012
10. Para sahabatdanteman-temanFakultasEkonomi UNJ
11. Para sahabatdanteman-temanBadanPengawasanMahasiswa (BPM) FE UNJ 2013-2014
12. Rekan-rekanlain yang tidakdapatpenulissebutkansatupersatu yang telahbanyakmembantupenulisbaiklangsungmaupuntidaklangsung.

Dalam

Skripsiinipenulismenyadarimasihbanyakkekurangankarenaketerbatasan yang dimiliki.Untukitupenulissangatmengharapkan saran dankritik yang membangun.SemogaSkripsiinibermanfaatbagisemuapihakdantidakhanyatertumpuk di lemari perpustakaan danberdebu disana namun mampu memberikan banyak wawasan serta bermanfaatdalambanyakhal.

Depok, 30 Desember 2016

AnnisaPutri

8215123429

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>Quotes and Motivation</i>	v
<i>Dedicated to My Beloved Family, Lecturers and Circle Friends</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II	
A. Deskripsi Konseptual.....	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Harga.....	24

3. Promosi.....	35
4. Citra Merek.....	41
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	44
C. Kerangka Teoritik	47
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III.....	
A. Tujuan Penelitian.....	49
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	49
C. Metode Penelitian.....	51
D. Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Penelitian.....	57
1. Teknik Pengumpulan Data.....	57
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
F. Pengukuran Variabel.....	61
G. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV.....	
4.1. Deskripsi Unit Analisis / Observasi.....	66
1. Jenis Kelamin.....	66
2. Usia.....	67
3. Pekerjaan.....	68
4. Anggaran Membeli Obat.....	69

5.	Jangka Waktu Penggunaan Mylanta.....	70
6.	Jumlah Penggunaan Mylanta dalam Setahun.....	71
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
2.	Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi per Variabel.....	73
3.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reabilitas).....	75
a.	Validitas dan Reabilitas Variabel Harga.....	76
b.	Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi.....	77
c.	Validitas dan Reabilitas Citra Merek.....	78
d.	Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	79
4.	Analisis Kecocokan Model.....	80
5.	Kesimpulan Statistik Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	83
a.	Uji dan Analisis Kecocokan Model Struktural.....	83
BAB V.....		
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1a	<i>Top Brand Award</i> Indonesia Mylanta 2012-2016	2
Tabel 1.1b	Hasil <i>Survey</i> Acak Pengguna Obat Sakit Maag di Jakarta.....	7
Tabel 1.1c	Harga Promag, Mylanta dan Polysilain	9
Tabel 1.1d	Studi Tentang Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian oleh Pelanggan	10
Tabel 2.1	Referensi Jurnal Terdahulu Rujukan Penulis.....	45
Tabel 3.1	Jurnal-Jurnal Ilmiah yang Menjadi Rujukan Penulis.....	60
Tabel 3.2	Dimensi Indikator Penelitian.....	62
Tabel 3.3	Standar Kelayakan GOF (Uji Kelayakan Model).....	64
Tabel 4.1	Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi per Indikator Variabel.....	74
Tabel 4.2	Nilai Indikator Harga.....	76
Tabel 4.3	Nilai Indikator Promosi.....	77
Tabel 4.4	Nilai Indikator Citra Merek.....	78
Tabel 4.5	Nilai Indikator Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.6	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	82
Tabel 4.7	Kesimpulan Uji Hipotesis.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 1.1	<i>Vending Machine</i> Mylanta, Ramadhan 2015.....	4
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Pembelian.....	19
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 3.1	Model <i>Lisrel</i>	65
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.2	Usia Responden.....	67
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden.....	68
Gambar 4.4	Anggaran Membeli Obat.....	69
Gambar 4.5	Jangka Waktu Penggunaan Mylanta.....	70
Gambar 4.6	Frekuensi Penggunaan Mylanta dalam 1 tahun.....	71
Gambar 4.7	Model <i>Lisrel</i> (Berdasarkan Kerangka Teoritik).....	75
Gambar 4.8	<i>t-value</i> Pengolahan Data dengan indikator.....	76
Gambar 4.9	<i>Stuructural Model Estimates</i> Pengolahan Data.....	78
Gambar 4.10	<i>Standardize Solution</i> Setelah Pengujian.....	85
Gambar 4.11	<i>t-value</i> Setelah Pengujian.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kebiasaan hidup yang tidak baik seperti pola makan tidak teratur, konsumsi makanan yang mengandung banyak santan, pedas, soda dan asam, stress berat, konsumsi alkohol dan konsumsi kafein berlebihan membuat meningkatnya asam lambung yang menjadi penyebab maag. Maag atau radang lambung atau tukak lambung adalah gejala penyakit yang menyerang lambung dikarenakan terjadi luka atau peradangan pada lambung yang menyebabkan sakit, mulas dan perih pada perut¹.Maag dapat menjadi kondisi yang sangat mengganggu apabila tidak ditangani dengan tepat dan dapat berakibat fatal. Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran UI pada tahun 2011, sekitar 60% penduduk Jakarta yang termasuk kedalam usia produktif sudah terkena Maag. Bahkan anak-anak sendiri ada sekitar 27% yang mengidap sakit maag².

Seiring dengan meningkatnya jumlah penderita sakit maag, maka akibatnya adalah banyak obat sakit maag beredar di pasaran baik yang harus disertai dengan resep dokter maupun yang tidak memerlukan resep dokter dan bisa didapatkan dengan mudah di toko-toko terdekat.Hal ini tentunya

¹ Wikipedia.org. Maag, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/maag.html>, diakses pada 3 Maret 2016 10:32

²Sakit Maag Incar Usia Produktif, 16 Juni 2011, Bramirus Mikail. <http://m.kompas.com/health/read/2011/06/16/16574899/Sakit.Maag.Incar.Usia.html>., diakses pada tanggal 3 Maret 2016 10:32

menyebabkan persaingan yang semakin tajam, dimana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan obat sakit maag kepada konsumen dan calon konsumen dengan menonjolkan citra (*image*) bahwa merek mereka lebih unggul dibandingkan para pesaing. Dilansir dari *Top Brand Award Indonesia*, berikut ini adalah hasil *survey* merek obat sakit maag yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2012-2016:

Tabel 1.1a Top Brand Award Indonesia Periode 2012-2016
Kategori Obat Sakit Maag Pilihan Konsumen

Merek	Top Brand Index (TBI)					Status
	2012	2013	2014	2015	2016	
Promag	77.0 %	77.7 %	69.8 %	68.5 %	78.8 %	Top
Mylanta	14.9 %	14.7 %	18.5 %	20.4 %	14.1 %	
Polysilane	1.0 %	1.1 %	2.4 %	2.2 %	2.1 %	
Waisan	2.2 %	3.4 %	1.6 %	1.2 %	1.0 %	
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Sumber : Top Brand Awards (2016)

Berdasarkan hasil *Top Brand Award Indonesia* diatas, ternyata Promag telah menjadi *market leader* dalam kategori obat maag di Indonesia sejak tahun 2012-2016. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase untuk Promag dari tahun 2012-2016 adalah 74.36% sedangkan untuk Mylanta persentase rata-rata untuk tahun 2012-2016 adalah 16.52% dengan estimasi perbedaan rata-rata dari tahun 2012-2016 antara Promag dan Mylanta sekitar 57.84% dimana Promag masih mengungguli Mylanta. Hal ini tentunya tidak lepas dari kegiatan promosi yang menarik, harga yang terjangkau, serta citra merek yang bagus dimata masyarakat sehingga Promag terus menerus memegang penghargaan *TopBrand Award Indonesia* selama 4

tahun berturut turut. Menurut data Neilsen, di tahun 2008 saja Kalbe Farma membelanjakan anggaran iklan untuk merek Promag secara keseluruhan mencapai angka Rp 26.359.000.000, dimana hampir 80%nya dihabiskan di media iklan TV, sisanya di koran, majalah dan radio. Pada tahun berikutnya di 2009, anggaran komunikasi iklan dinaikan hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu menembus angka Rp 43.162.000.000. Sekitar 37% dari total belanja iklan keseluruhan untuk kategori obat antacid dan 60% lebih kecil dari belanja iklan kompetitor terdekatnya yaitu Mylanta yang diasuh oleh Warner Lambert. Komitmen mengawal merek Promag ini terus dilakukan secara konsisten dari tahun ke tahun, dimana tahun 2010, Kalbe Farma tetap membelanjakan anggarannya untuk komunikasi iklan Promag sebesar Rp 41.354.000.000 dengan alokasi terbesar di kategori tablet yang mencapai Rp 34.020.000.000. Belanja iklan untuk Promag tablet ini sedikit lebih meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 31.714.000.000³. Sementara Mylanta menduduki posisi kedua setelah Promag.

Jika diperhatikan lebih jauh, Mylanta tidak banyak melakukan promosi seperti Promag yang gencar melakukan promosi di media elektronik. Mylanta lebih banyak melakukan promosi secara langsung dengan memberikan diskon atau membuat terobosan pada *packaging* seperti Mylanta dalam botol kecil, kemasan ekonomis dan Mylanta botol besar serta untuk Mylanta tablet terdapat isi 10 tablet dan 20 tablet. Selain itu, Mylanta melakukan sebuah

³Komitmen Top Management Menuju Top Brand, 25 Oktober 2011, Fahrudin Putra.
<http://www.topbrand-award.com/article/komitmen-top-management-menuju-top-brand.html>, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06

inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan membuat *vending machine* untuk Mylanta. Sejak bulan April 2015, menjelang momen puasa atau Ramadhan, merek Mylanta memutuskan untuk memanfaatkan vending machine sebagai strategi marketing mereka. Salah satu *vending machine* Mylanta yang penuh dengan pesan *brand* diletakkan di Stasiun Sudirman-Jakarta, yang pada saat *weekdays* penuh dengan kerumunan para pekerja⁴. Mylanta memanfaatkan *vending machine* ini karena pada tahun 2015, *vending machine trend* untuk minuman cepat saji banyak diminati oleh masyarakat sehingga Mylanta memanfaatkan hal ini untuk menjual produknya.



Gambar 1.1 Vending Machine Mylanta, jelang Ramadhan 2015

⁴ Mylanta pun Manfaatkan Vending Machine untuk Branding dan Sales, 26 April 2015, Dwi Wulandari, <http://mix.co.id/news-trend/mylanta-pun-manfaatkan-vending-machine-untuk-branding-dan-sales>, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06

Berbeda dengan Promag yang menggunakan 80% anggarannya untuk melakukan promosi melalui media elektronik, Mylanta hanya melakukan promosi di media cetak maupun elektronik paling banyak hanya sekitar 20% dari anggaran mereka. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti harga yang ditawarkan, citra merek dari Mylanta sampai ke strategi promosi yang dilakukan oleh Mylanta. Mylanta lebih yakin dengan pendapat mereka bahwa mereka tidak bisa mengungguli Promag meskipun telah melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Mylanta dalam mengupayakan untuk menggeser posisi *market leader* Promag berusaha melakukan penelitian berkaitan keinginan konsumen akan obat sakit maag dengan harapan Mylanta mampu menaikkan *market share* bahkan menyamai Promag. Dari sebuah *research user and attitude* yang dilakukan pada tahun 2004-2005, Johnson dan Johnson selaku *Corporate Brand* dari Mylanta menemukan bahwa konsumen menginginkan:

1. Agar rasa sakit yang dirasakan dapat hilang secepat mungkin
2. Adanya kepercayaan di kalangan konsumen bahwa obat yang berbentuk cair bisa menyembuhkan lebih cepat karena tidak perlu dicerna lagi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut, produk Mylanta sudah memiliki kedua karakteristik tersebut. Mylanta sejak awal masuk ke pasar Indonesia dengan Mylanta cair (*liquid*). Namun, karena selama ini permintaan konsumen lebih mengarah kepada obat sakit maag dalam bentuk tablet, komposisi produk Mylanta cair yang dijual di Indonesia hanya sebesar 30%

dibandingkan Mylanta tablet. Sehingga, Mylanta selama ini hanya fokus memasarkan produk tablet sama halnya dengan Promag. Setelah adanya penelitian mengenai produk Mylanta tersebut, promosi yang gencar melalui media elektronik yang dilakukan oleh Johnson dan Johnson berhasil membuat konsumen mengenal merek Mylanta (*brand recognize*) sebagai salah satu obat sakit maag yang memiliki perbedaan yaitu dalam bentuk cair.

Mylanta pernah berusaha mengikuti Promag dengan mempromosikan produknya setiap Ramadhan pada tahun 2008-2010 dengan harapan akan menaikkan *market share*. Promosi yang dilakukan oleh Mylanta mulai gencar dilakukan pada media elektronik dengan menyampaikan *tagline* “cepat redakan sakit maag” kepada konsumen. Berdasarkan data Nielsen memperlihatkan selama periode Januari-Juli 2009, belanja Mylanta cair mencapai Rp 34.427 miliar sementara untuk Mylanta tablet hanya Rp 2.707 miliar⁵. Angka ini jauh melampaui iklan Promag yang hanya tercatat Rp 18.295 miliar untuk periode yang sama. Namun yang terjadi malah sebaliknya, Mylanta justru kehilangan 2-3% *market share*nya di pasaran akibat gencarnya iklan Promag selama Ramadhan⁶. Promosi yang dilakukan Mylanta tidak terlalu sering serta Mylanta juga jarang melakukan *event-event* untuk mendukung produknya dikenal di pasaran. Hal ini berbeda dengan Promag yang sering melakukan *event-event* pada bulan Ramadhan. Mylanta dalam promosinya melalui strategi periklanan maupun pemasarannya sangat jauh

⁵Promag Vs Mylanta, 19 Maret 2012, Fitriani Annisa, https://groups.yahoo.com/neo/groups/magisterherbalui_3/conversations/topics/509, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06.

⁶*Ibid*

dibawah Promag sehingga dalam hal ini Mylanta tidak mengambil cara melakukan promosi melalui media elektronik sejak tahun 2011.

Untuk mengetahui apakah Mylanta sudah dikenal dikalangan masyarakat luas, penulis melakukan *survey* acak didaerah Jakarta. Berikut ini adalah hasil *survey* penulis yang dilakukan secara acak pengguna obat maag dari 50 orang:

Tabel 1.1b Hasil *Survey* Acak Pengguna Obat Sakit Mag di Jakarta

Merek	Promag	Mylanta	Waisan	Polysilaine
Total	25	18	2	5

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan *survey* acak tersebut, kebanyakan masyarakat mengetahui dan memilih Promag dengan alasan harga yang murah (8 responden), terbiasa menggunakan promag (2 responden), iklannya yang menarik (5 responden), mudah didapatkan (4 responden) dan kualitas produknya atau Promag cepat menangani sakit maag (6 reponden). Mylanta, sama seperti Promag, secara keseluruhan masyarakat mengetahui produk ini. Mylanta menempati posisi kedua dengan berbagai alasan seperti mudah didapatkan (5 responden), harganya yang murah (1 responden), iklannya menarik (3 responden), karena Mylanta terdapat bentuk cair (9 responden). Untuk Waisan, hanya sekitar 5 responden yang mengetahui produk ini karena banyak digunakan oleh masyarakat di desa-desa. 2 responden menjawab karena harga dan banyak dijual dipasar.Sedangkan untuk Polysilaine, hanya 13 responden yang tidak mengetahui produk ini karena kebanyakan dari mereka mengetahui produk ini dari apotek.Polysilaine menempati posisi ketiga setelah Mylanta dengan kualitas produknya lebih baik dari Promag (2 responden), rekomendasi

kerabat terdekat (1 responden), mudah dicari di apotek (1 responden) serta harganya cukup terjangkau (1 responden).

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk adalah citra merek. Keberadaan merek dianggap sebagai bagian terpenting dalam bisnis karena menunjukkan identitas dari bisnis tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Citra merek adalah persepsi yang muncul dari konsumen atau apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu merek ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Jika suatu merek memiliki citra yang positif maka kecenderungan konsumen untuk melakukan uji coba suatu produk cukup besar. Citra merek (*brand image*) dalam hal ini cukup mengambil andil yang besar untuk konsumen mencoba merek tersebut.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Setelah dikaji lebih jauh, ternyata harga Mylanta cair yang ditawarkan memang cukup mahal yaitu sekitar Rp 30.000 per 150 ml sehingga Johnson dan Johnson mengambil tindakan yaitu dengan menetapkan Mylanta cair dengan volume 50 ml seharga Rp 10.000. Dengan adanya strategi ini, ternyata banyak konsumen yang merasa tertarik untuk sehingga penjualannya naik dan dalam waktu enam bulan, *market share* mereka tumbuh sekitar 5-6%. Ternyata cara ini cukup efektif bagi Mylanta untuk memasarkan produknya. Dari segi kemasan, volume 50 ml memiliki kemasan yang kecil dan mudah dibawa sedangkan untuk Mylanta 150 ml memiliki kemasan yang besar dan sulit untuk dibawa kemana mana. Mengenai harga (*price*) yang ditawarkan oleh Mylanta pun beragam, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh penulis di 10 apotek di kawasan Jakarta Selatan, Promag masih memegang harga termurah sampai tahun 2016, serta Mylanta menempati posisi kedua seperti berikut ini adalah hasilnya:

**Tabel 1.1c Tabel Harga Produk Promag, Mylanta dan Polysilain
(Periode 2014-2016)**

Merek	Harga Pasaran		
	2014	2015	2016
Promag	Rp 4.300,00	Rp 5.400,00	Rp 6.000,00
Mylanta (Tablet)	Rp 4.800,00	Rp 5.600,00	Rp 6.200,00
Mylanta (Cair 50 ml)	Rp 11.000,00	Rp 12.200,00	Rp 13.150,00
Polysilane	Rp 6.750,00	Rp 7.500,00	Rp 8.850,00

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Dalam hal ini, terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian, yang dapat dijadikan referensi dan digunakan sebagai pendukung penelitian:

Tabel 1.1d Studi tentang Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.

No	Nama Peneliti. Tahun	Variabel			
		Harga	Promosi	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1.	Ong dan Sugiharto (2013)	✓		✓	✓
2.	Che-Hui Lien and friends (2015)	✓		✓	✓
3.	Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011)	✓	✓		✓
4.	Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana (2016)	✓		✓	✓
5.	Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012)	✓	✓		✓
6.	Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011)	✓	✓	✓	✓
7.	Erdil, T. Sabri (2015)	✓	✓		✓
8.	Fathoni, Aziz SE.MM dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM (n.d)	✓	✓		✓
9.	Heryanto, Imam (2015)	✓	✓		✓
10.	Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016)	✓	✓		✓
11.	Muanas, Ahmad (2014)	✓	✓		✓
12.	Ristania, N. & Justianto, J.S. (2013)	✓	✓		✓
13.	Wijaya (2013)		✓	✓	✓
14.	Hariadi, Doni (2012)	✓	✓		✓

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mylanta maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seiring dengan meningkatnya jumlah penderita sakit maag maka permintaan akan obat sakit maag cenderung meningkat dalam hal ini penulis mendapatkan empat merek yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu: Promag, Mylanta, Polysilaine dan Waisan.
2. Penulis mengangkat Mylanta karena sejak tahun 2012-2016, Mylanta belum mampu menjadi *Top Brand* dalam kategori obat sakit maag.
3. Promosi yang dilakukan oleh Mylanta tidak segenar dan sebanyak Promag melalui media cetak maupun media elektronik.
4. Mylanta belum mampu mengungguli citra merek Promag. Citra merek yang dibentuk oleh Mylanta belum banyak mempengaruhi masyarakat karena Mylanta belum banyak memperkenalkan produknya dibandingkan Promag.

5. Mylanta mampu membuat inovasi obat maag dalam bentuk cair namun harga yang ditawarkan pada awalnya kurang mendapat respon masyarakat.
6. Dalam kualitas produk Mylanta berdasarkan *survey* acak belum mendapat banyak tanggapan positif.
7. Harga Mylanta belum mampu menarik perhatian masyarakat karena Promag lebih murah.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam hal ini pembatasan masalah bertujuan agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang, lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, pembahasan yang banyak dilakukan adalah Mylanta sebagai merek obat sakit maag.
2. Dalam penelitian ini, penulis fokus terhadap harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian Mylanta.
3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Jakarta yang menggunakan Mylanta setidaknya enam puluh hari dengan usia setidaknya tujuh belas tahun.
4. Responden yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta dan hanya dapat melakukan satu kali pengisian kuesioner.

1.4.Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ingin diuraikan dalam penelitian ini adalah Mylanta yang selalu menempati posisi kedua dan tidak bisa menggeser posisi Promag berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2012-2016. Padahal Mylanta telah menciptakan perbedaan dan inovasi yaitu dengan memproduksi obat sakit maag dalam bentuk cair dengan harga yang cukup terjangkau serta melakukan beberapa kegiatan promosi lainnya. Melihat kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungannya antara faktor harga, promosi dan cira merek dari Mylanta sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Promag, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapamanfaat bagi peneliti dan perusahaan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dansalah satu cara untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mylanta di Jakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1.Deskripsi Konseptual

A. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Purchasing decision is the individual activity that leads customers to make a purchase directly with identifying the needs, collecting informations, evaluating the alternatives, making the purchase decision till doing repurchase of a product. Ketika konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen biasanya telah melakukan seleksi terhadap produk yang akan digunakannya dan seleksi tersebut biasanya terdiri dari bermacam-macam faktor seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk sampai pelayanan dari penjual. Seleksi ini menjadi salah satu pertimbangan dan akhirnya menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong⁷, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli,

⁷Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 , Erlangga, Jakarta, hal. 149

perilaku waktu memakai dan peranan setelah membeli⁸. Definisi lain tentang keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia hingga pada akhirnya terjadilah keputusan pembelian⁹. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat didefinisikan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan saat itu¹⁰. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melibatkan setidaknya dua pihak atau lebih. Umumnya dalam proses pembelian terdapat lima macam peranan yang kelima peran ini dipegang oleh satu orang atau mungkin beberapa orang sekaligus.

Menurut Kotler, terdapat proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut¹¹:

- a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mampu mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan melakukan pembelian. Untuk dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang

⁸Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 13th Edition, 2012, Pearson Prentice Hall, Inc, New Jearsey, hal. 166

⁹ Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* 10th Edition, 2010, Pearson Education, New Jearsy, hal.23

¹⁰ Tjiptono, Fandi, *Srategi Pemasaran*, 2008, ANDI, Yogyakarta, hal. 19

¹¹Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, *Op.cit.*, hal.166

apayang akan dibeli, dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian akan dilakukan.

b) Pencarian informasi (*information research*) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seseorang lebih tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika keinginan konsumen begitu kuat untuk mencobadan didukung dengan produk yang memuaskan pada saat itu ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besarakan melakukan pembelian. Namun jika keinginan konsumen relatif biasa-biasa saja atau bahkan tidak terdapat keinginan yang kuat serta produk tersebut tidak berada dalam jangkauan, konsumen tersebut mungkin hanya menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi kembali mengenai produk tersebut. Dalam pencarian informasi ini, konsumen mendapatkan informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan penjualan, pengecer, bungkus, situs web dan lain-lain)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)

- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
- c) Evaluasi sebagai alternatif (*alternative evaluation*) terjadi dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan berdasarkan selera atau beberapa referensi. Biasanya dalam tahap ini konsumen sudah menentukan peringkat dari merek-merek tersebut dan setidaknya 3 alternatif terbaik untuk melakukan pembelian.
- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu konsumen sudah dapat menentukan keputusan apakah melakukan pembelian (*purchase*) atau tidak (*not purchase*).
- e) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*), namun apabila merasa tidak puas, maka tidak terjadi pembelian ulang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian



Sumber : Phillip Kotler, 2012

Seperti yang kita ketahui, terdapat beberapa tipe perilaku keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin kompleks sebuah keputusan maka akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait serta semakin banyak pertimbangan yang akan dilakukan. Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk, tergantung dengan masing-masing individu tersebut serta beberapa faktor pendukung lainnya. Jika individu tersebut adalah tipe yang praktis, maka dalam keputusannya berbeda dengan individu yang memiliki tipe kompleks (*detail*). Keputusan yang lebih kompleks akan melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak sehingga dalam keputusan ini banyak pihak yang terlibat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, perilaku keputusan pembelian dapat terbagi menjadi empat jenis¹², yaitu :

a) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasa terdapat beberapa perbedaan antar merek. Konsumen merasa sangat terlibat ketika produk tersebut merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, sehingga konsumen merasa perlu untuk melihat *feedback* dari pembeli sebelumnya serta memperlihatkan ekspresi diri terhadap produk tersebut. Konsumen ini mempelajari banyak hal tentang kategori produk yang ditawarkan dimulai dari mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, lalu sikap yang sebaiknya harus diambil, sampai membuat pilihan pembelian berdasarkan kriteria yang telah individu tersebut pikirkan. Pihak pemasar produk memerlukan pemahaman serta *product knowledge* yang tinggi sehingga pihak pemasar mampu membujuk tipe konsumen seperti ini, dimulai dengan memperkenalkan produk kepada konsumen, menjelaskan berbagai keunggulan, manfaat serta pelayanan dari produk tersebut. Pada akhirnya konsumen akan menjelaskan beberapa ciri dari merek tersebut, seperti menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak

¹²Perilaku Konsumen, dibuat pada 28 November 2012, Anonymous, <http://www.coecoem.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/>, diakses pada tanggal 30 April 2016 pukul 01.20

dengan teks yang panjang atau dengan gambar tetapi berisi informasi yang *detail* tentang produk tersebut. Pemasar dalam hal ini harus mampu membuat produk yang dijual lebih menarik dan mengupayakan beberapa hal untuk mempengaruhi pilihan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memilih produk yang ditawarkan dengan informasi yang jelas tanpa keraguan.

- b) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)
- Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang dilakukan oleh sebagian besar orang bahkan beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaannya antara satu merek dengan merek yang lain. Setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek yang dibeli lalu mereka mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi seperti dalam kasus ini, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar adalah dengan memberikan bukti secara rinci dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka sehingga tidak ada penyesalan pada konsumen.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek tanpa melihat merek yang lainnya. Jika konsumen terus mengambil merek yang sama, lalu mereka tidak membandingkan merek tersebut dengan merek lain, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk, kemungkinan mereka lebih cenderung memilih produk murah atau yang sering (biasa) dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, mempertimbangkan komposisi serta keunggulan suatu merek bahkan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Pada akhirnya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah (cenderung tidak mengetahui tentang merek lain dan hanya mengetahui sebagian kecil tentang merek tersebut). Pengulangan iklan dapat menjadi solusi ketika konsumen merupakan penerima pasif, sehingga akan menciptakan kebiasaan konsumen untuk membeli suatu merek

saja namun bukan konsumen yang memiliki keyakinan akan merek tertentu (*brand trust*). Oleh karena itu, proses pembelian yang melibatkan keyakinan merek (*brand trust*) untuk pembeli pasif ini dapat dibentuk dengan melakukan iklan, yang kemudian mampu diikuti oleh perilaku pembelian, lalu diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman biasanya berada dalam situasi yang memiliki keterlibatan yang rendah sebagai konsumen, tetapi terdapat anggapan perbedaan setiap merek. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering mencoba banyak merek. Pemasar harus menarik minat konsumen tipe ini dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin untuk tetap menggunakan produk ini. Sementara perusahaan penantang akan menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus (diskon atau *bundling*), sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga dapat mempengaruhi pembeli tipe ini.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchasing decision is the stage process from*

customers or prospective buyers to make a decision to buy or not buy a product based on the evaluation of two or more alternatives selected.

B. Harga (Price)

Based on marketing concept, price is the main factor for customers to purchase a product. Harga yang murah biasanya menarik konsumen dari kalangan menengah kebawah untuk melakukan pembelian sementara untuk kalangan menengah keatas biasanya lebih mementingkan kualitas. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif, kemungkinan konsumen akan menawar harga tersebut atau tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan definisinya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu untuk memperkenalkannya kepada konsumen¹³. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya¹⁴. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang jikalau memungkinkan) yang dibutuhkan atau dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya¹⁵. Harga dapat menjadi sesuatu yang mudah diamati sebagai isyarat *heuristic* (sesuatu yang kita biasa temui dalam kehidupan sehari-hari ketika kita membuat keputusan, biasanya hal ini berdasarkan dari pengalaman masa lalu, prasangka atau akal sehat seseorang) yang dapat diamati daripada diukur kualitasnya¹⁶. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price is the amount of money (cost) that customers pay to get a product.*

¹³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 13, 2009, Erlangga. Jakarta, hal.67.

¹⁴ Canon, Joseph. P, dkk, *Pemasaran Dasar* Buku I Edisi 16, Salemba Empat, 2009, Jakarta, hal. 176

¹⁵Swastha, Basu DH, *Manajemen Penjualan*, 2010, Yogyakarta, BPFE, hal. 147

¹⁶Sukki Yoon, Sangdo Oh, and friends “*Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation Via Perceived Value*”.Elsevier, (2014), 2088-2096

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor¹⁷, yaitu :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran sehingga terjadilah reaksi (respon) dari kalangan masyarakat bisnis baik respon positif maupun negatif. Respon terhadap keputusan tersebut biasanya adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, pokok, impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang diinginkan oleh pembeli pada tingkat harga tertentu yang jika disepakati memungkinkan adanya pembelian. Pada umumnya tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang permintaan yang besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva disebut kurva permintaan. Penawaran dapat diartikan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih

¹⁷ Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga, Hakim Simanjuntak, <http://pengertian-dan-contoh.blogspot.co.id/2013/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-tingkat.html>, diakses pada 30 April 2016, pukul 01.05

besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurva yang disebut kurva penawaran. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan (*equilibrium*) antara kurva permintaan dan kurva penawaran, *ceteris paribus*.

c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar (elastisitas permintaan). Selain mempengaruhi penentuan harga, hal ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya, *ceteris paribus*. Berikut ini beberapa jenis elastisitas permintaan pasar yang terjadi dalam penjualan dan pembeli barang terhadap harga:

1) *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2) *Elastis*

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3) *Unitary Elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat elastis uniter (*unitary elasticity*), maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% maka volume penjualan akan naik sebesar 10% juga.

d) Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan sempurna (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak dan aktif akan menghadapi pembeli yang berjumlah banyak. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi. Beberapa jenis persaingan yang ada selain persaingan sempurna adalah :

1) Persaingan Tidak Sempurna

Barang-barang manufaktur dan berjumlah banyak dengan merek tertentu biasanya mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak

sempurna (*imperfect competition*), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan berbagai jenismerek.

2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual dapat menguasai pasardan terdapat banyak pembeli, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dibandingkan dengan persaingan sempurna.

3) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu namun pembelinya banyak, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: permintaan barang bersangkutan, harga barang-barang substitusi/pengganti, peraturan harga dan pemerintah.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena apabila suatu harga tidak dapat menutup biaya, maka akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan atau individu.

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, serta kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Selain melihat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, dalam menetapkan harga, perusahaan tentunya memiliki tujuan, beberapa tujuan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga¹⁸ tersebut adalah sebagai berikut:

a) Mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

b) Mempertahankan Perusahaan dan Marjin Keuntungan

Mempertahankan perusahaan dan marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

¹⁸Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga, Dasar - Dasar Pemasaran, 2010, Karya Putra Dawati, Bandung, hal. 79

c) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau ROI.

d) Menguasai Pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dan produk kompetitor yang ada di pasaran.

e) Mempertahankan Status Quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dalam hal ini, terdapat enam strategi penyesuaian harga¹⁹, yaitu :

a) Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang

¹⁹Merancang Strategi Dalam Penetapan Harga, 20 Mei 2013, Nining, <http://agniono.blogspot.co.id/2013/05/merancang-strategi-dalam-penetapan-harga.html>, diakses pada tanggal 30 April 2016 Pukul 02.30

lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian-penyesuaian harga itu dinamakan diskon dan pengurangan harga. Bentuk dari diskon dan pengurangan harga bermacam-macam yaitu:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan lebih awal.
 - 2) Diskon jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - 3) Diskon fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musiman.
- b) Potongan harga (*allowance*) adalah jenis lain pengurangan dari daftar harga. Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu :
- 1) Potongan harga tukar tambah, adalah pengurangan harga yang diberikan karena menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.
 - 2) Potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para *dealer*

karena berpartisipasi dalam program pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

c) Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual barang atau jasa pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

d) Penetapan Harga Psikologis

Sebuah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan tidak semata-mata harga ekonomi. Aspek lain dari penetapan harga psikologi adalah harga acuan. Harga acuan adalah harga-harga yang lekat dibenak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga-harga sekarang, dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian.

e) Penetapan Harga Promosi

Menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

f) Penetapan Harga secara geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau bagian dunia yang berbeda. Terdapat empat strategi penetapan harga secara geografis yaitu:

- 1) Penetapan harga FOB-asal (*FOB-origin pricing*), strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual, pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.
- 2) Penetapan harga terkirim (*uniform-delivered pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografis dimana perusahaan menetapkan harga ditambah dengan biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.
- 3) Penetapan harga zona (*zone pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan di zona yang sama membayar harga total yang sama; semakin jauh zona, semakin tinggi harganya.
- 4) Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (*basing-point pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebani semua biaya pengiriman dari

kota itu ke lokasi pelanggan, tidak peduli dari kota mana sebenarnya barang itu dikirimkan.

g) Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat banyak cara untuk menetapkan sebuah harga suatu produk. *However, there are some additional considerations from companies to set the price product so the companies might not use some of the explanation above as the measurments.*

C. Promosi (*Promotion*)

Promotion is one part of marketing that is used by companies as a tool for introducing their products. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan²¹. Definisi lain menurut Kotler dan Keller tentang promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya²². Sedangkan menurut Suryadi, promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk²³. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya²⁴. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sedangkan menurut Canon dkk, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku²⁵. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *promotion is the entire of activities intended for informing, persuading and influencing consumer to remain using that company's product.*

²¹F. Hartimbul Ginting, Nembah, *Manajernen Pemasaran*, 2011, CV. Yrama Widya, Bandung, hal. 86

²²Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, Op.cit., hal.25

²³Suryadi, Didih, *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*, 2011. PT. Suka Buku, Jakarta, hal. 62

²⁴ Wikipedia.org, Promosi (Pemasaran), https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_pemasaran.html, diakses pada tanggal 30 April 2016 Pukul 03.00

²⁵Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta, hal. 69

Promosi merupakan salah satu variabel dalam strategi pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran pada saat ini lebih memerlukan menetapkan harga yang menarik dan terjangkau serta melakukan pengembangan produk yang baik sehingga kualitasnya tetap terjaga dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau seluruh kalangan. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan banyak pihak yang berkepentingan, sehingga dapat menarik minat beli. Dengan adanya promosi, perusahaan akan lebih memperkenalkan keunggulan dan gambaran produknya ke konsumen dan konsumen akan melakukan tahap mengetahui produk tersebut, adanya niat untuk mencoba produk tersebut, lalu terjadilah keputusan pembelian dan pada akhirnya akan merekomendasikan produk tersebut. Untuk merekomendasikan produk tersebut, konsumen dapat menggunakan teknologi, sehingga konsumen dapat berkomunikasi melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, reklame, dll) dan media elektronik (radio, telepon, televisi, email, blog-blog di internet, dll).

Berdasarkan penjelasan promosi diatas, maka dapat disimpulkan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan

atau pemasar kepada konsumen atau target pasar supaya membeli produk yang ditawarkan yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh pemasar atau perusahaan kepada konsumen atau target pasar yang didalamnya terdapat deskripsi serta keunggulan produk yang dijual pada tempat dan harga yang tepat sehingga diharapkan pembeli atau calon pembeli pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan penjualan dapat meningkat dan banyak konsumen akan melakukan pembelian kembali. Berikut ini adalah beberapa tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, yaitu²⁶:

a) Menginformasikan (*Giving Information*)

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

²⁶Strategi Promosi Penjualan, 8 Januari 2014, Linda Noer, <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/>, diakses pada 2 Mei 2016 Pukul 03.00

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - 6) Meluruskan kesan yang salah
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan (*Influencing*)
- Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama:
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c) Mengingat (Reminding)

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pada praktiknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para pemasar atau perusahaan, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi atau keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. *As the explanations*

above, the basic purpose of promotion is to influence the customers or prospective buyers to buy a product.

D. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image is something that is perceived or considered by costumers or prospective buyers about a brand. Menurut Freddi dalam bukunya, citra adalah persepsi atau pandangan terhadap produk atau merek yang berdasarkan dari informasi atau pengalaman masa lalu seseorang terhadap produk atau merek itu. Sedangkan merek adalah janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas²⁷. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen²⁸. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek²⁹.

Citra merek yang positif yang secara konsisten dapat melekat di hati konsumen karena didukung oleh konsistensi antara kualitas dan mutu produk, harga serta cara perusahaan melakukan tindakan positif kepada konsumennya (hal ini termasuk pelayanan

²⁷ Freddi, Rangkuti, *Riset Pemasaran*, 2010, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 60

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 2013, PT. Indeks, Jakarta, hal. 73

²⁹ Ferrinadewi, Erna, *Merek & Psikologi Konsumen*, 2008, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 165

dan penanganan keluhan) sehingga akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Citra merek memiliki keterkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Dalam hal ini, dengan adanya citra merek yang positif dapat mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif di mata konsumen sehingga dapat bersaing dengan banyak produk lain dipasaran.

Persoalan yang dihadapi lainnya adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk melihat citra positif terhadap suatu produk sehingga konsumen mau melakukan pembelian serta menjadi setia terhadap produk tersebut (*customer loyalty*). Cara untuk membuat konsumen melihat citra positif tersebut adalah dengan penempatan produk (*product positioning*). Dengan adanya penempatan produk, pemasar mencoba memposisikan dan mempromosikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar serta memperkenalkan keunggulan produk tersebut kepada pasar.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, hal ini adalah cara yang paling efektif bagi pemasar untuk mempromosikan produknya. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik bagi masyarakat (khususnya konsumen) memiliki kesan positif yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif sehingga pihak produsen atau perusahaan harus memperbaiki citra tersebut dimata masyarakat. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek³⁰:

- a) Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
- c) Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

³⁰ Sugiharti, *Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*, 2012., JBMA 1 (1): 54-64, hal. 55

Selain faktor-faktor pembentuk citra merek, terdapat pula beberapa faktor-faktor yang mendukung citra merek, yaitu³¹:

a) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan kepada mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

³¹ Brand Image, 18 Februari 2012, Stevanus Bayu Satriawan, <http://stevanus39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/18/brand-image/>, diakses pada tanggal 30 April 2016 pukul 02.40

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penyusunan skripsi ini, penulis mencari beberapa referensi sebagai bahan pertimbangan penulis untuk menyusun skripsi ini. Adapun beberapa referensi skripsi terdahulu adalah:

Tabel 2.1 Referensi Jurnal Terdahulu Rujukan Penulis

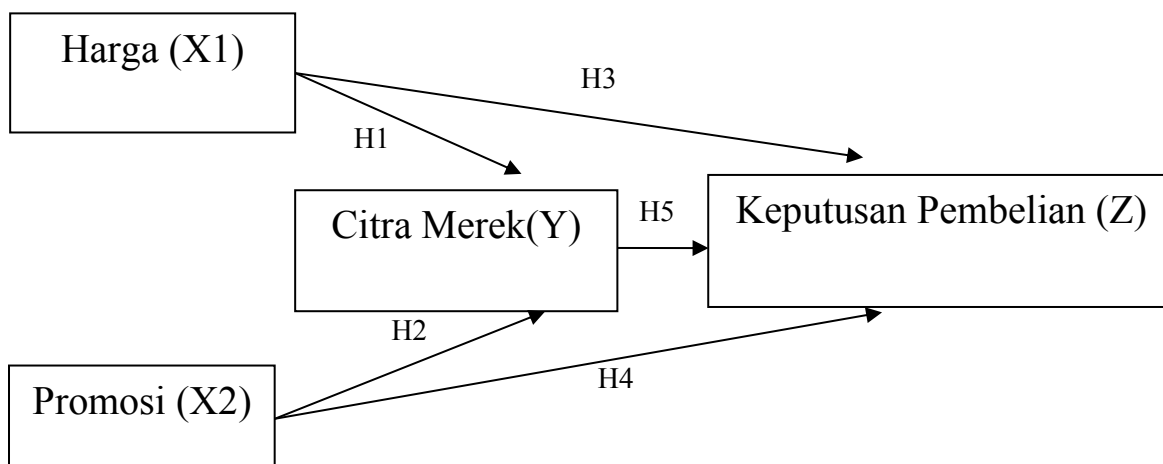
Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016)	<i>“The scope of price promotion research: An informetric study”</i>	Bebas : a. Strategi Harga b. Promosi c. Harga Promosi Terikat: d. Pembelian Ulang	SEM	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Strategi Harga, Promosi dan Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang terhadap suatu produk di toko retail.
Che-Hui Lien and friends (2015)	<i>“Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions”</i>	Bebas : a. Citra Merek b. Harga c. Kepercayaan d. Nilai e. Keputusan Pembelian Terikat : f. Niat Membeli	SEM	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Nilai serta Keputusan Pembelian, Terhadap Niat Membeli Hotel Online
Yuvika Gupta, Parinita Rastog (2011)	<i>“Topic: “To Find Out The Main Factors Affecting Purchase Decision Of Anti Ageing Products With Reference To Olay”</i>	Bebas : a. Persepsi Harga b. Citra Merek c. Kualitas d. Iklan e. Promosi Terikat : f. Keputusan Pembelian	SEM	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas, Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Olay
Henry	<i>“Pricing and</i>	Bebas :	SEM	Ada pengaruh positif

Chan and friends (2011)	<i>Promotion Strategies of an Online Shop based on Customer Segmentation and Multiple Objective Decision Making</i>	a. Harga b. Promosi Terikat: c. Pembuatan Keputusan		dansignifikan antara Harga dan Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Belanja Online
Yuanchun Jiang and Yezheng Liu (2012)	<i>“Optimization Of Online Promotion: A Profit-Maximizing Model Integrating Price Discount and Product Recommendation”</i>	Bebas : a. Harga Diskon b. Rekomendasi Produk c. Promosi Terikat: d. Keputusan Pembelian	SEM	Ada pengaruh positif dansignifikan antara Harga Diskon, Rekomendasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Promosi Online
Santoso, K. Wibowo and Friends (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Bebas : a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi Terikat: d. Keputusan Pembelian	SEM	Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang

2.3. Kerangka Teoritik

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

2.4. Perumusan Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan evaluasi terhadap referensi jurnal pada tabel 2.1 dengan mengevaluasi seluruh jurnal yang menggunakan SEM (Structural Equation Model) sebagai standar dalam penelitian ini, maka yang selanjutnya harus dilakukan adalah merumuskan hipotesis. Definisi dari hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara dalam penelitian, bisa dikatakan sebagai asumsi dalam penelitian. Rumusan tersebut dikatakan sebagai rumusan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta³²

Setelah pembuatan hipotesis dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis tersebut menggunakan aplikasi statistik untuk menguji apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam hal ini, aplikasi statistik yang digunakan adalah Lisrel 8.80. Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dapat diketahui setelah dilakukan input data dan analisis dengan menggunakan Lisrel 8.80 tersebut. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau

³²Pengertian dan Macam-Macam Hipotesis Penelitian, 5 May 2015, Ali, <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/pengertian-dan-macam-macam-hipotesis.html>, diakses pada 30 April 2016 Pukul 02.45

dugaan sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan, dalam hal ini adalah produk Mylanta di Jakarta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

3.2. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Mylanta adalah obat sakit maag yang diproduksi oleh PT. Johnson dan Johnson untuk mengurangi gejala-gejala yang berhubungan dengan kelebihan asam lambung, gastritis, tukak lambung, nyeri lambung, nyeri ulu dan tukak usus dua belas. Mylanta merupakan pelopor obat maag kategori antasida (penetralisir kelebihan asam lambung) cair yang pertama di Indonesia. Mylanta pertama kali diluncurkan pada tahun 2000an oleh PT. Johnson dan

Johnson yang merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Mylanta tablet diproduksi dengan menggunakan warna hijau karena warna hijau adalah warna yang menyejukkan seperti warna tumbuhan di alam.

Objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia³³. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid dan reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)³⁵. Objek penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai harga, promosi dan citra merek Mylanta dimata konsumen sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini objek penelitian (responden) yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian terhadap Mylanta dan pengguna Mylanta di wilayah Jakarta.

Ruang lingkup penelitian adalah batasan penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini untuk menelaah apakah harga, promosi dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Mylanta di wilayah Jakarta. Adapun beberapa referensi atau rujukan dari penelitian ini sejak tahun 2011 sampai 2016. Sedangkan penelitian ini sendiri dilakukan sejak tanggal 11 Maret-31 April 2016 dengan membagikan kuesioner baik secara online dengan kurang lebih seratus responden. Adapun tempat penelitian hanya di daerah Jakarta saja, dengan batasan masyarakat yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta dengan metode *purposive sampling*.

³³ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 12

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 38

3.3. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu³⁶. Metode penelitian pada dasarnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu: Metode Kuantitatif, Metode Kualitatif dan Metode Gabungan (*Mixed Method*). Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan metode kuantitatif sehingga yang akan diuraikan dalam pembahasan ini adalah hanya metode kuantitatif saja. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis³⁷. Metode penelitian kuantitatif lebih banyak digunakan dalam penelitian. Hal ini karena penelitian kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Dalam hal desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.

Desain dalam metode kuantitatif bersifat spesifik dan *detail*. Dalam hal yang mengenai analisis data, penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif datanya bersifat kuantitatif / angka-angka statistik ataupun

³⁶*Ibid.* hlm. 2

³⁷*Ibid.* hlm. 13

koding-koding yang dapat dikuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel-variabel dan operasionalisasinya dengan skala ukuran tertentu, misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio. Metode sampling yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif, adalah jumlah sampel besar, karena aturan statistik mengatakan bahwa semakin sampel besar akan semakin merepresentasikan kondisi nyata. Dalam hal ini proses penelitian kuantitatif dapat disimpulkan sebagai berikut³⁸:

- 1) Sumber masalah
- 2) Rumusan masalah
- 3) Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
- 4) Pengajuan hipotesis
- 5) Metode penelitian
- 6) Menyusun instrumen penelitian
- 7) Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai hipotesis dan analisis untuk menunjukkan bukti empiris dan dapat dibuktikan dengan data statistik namun juga menggunakan metode kualitatif dalam bentuk wawancara terbuka dengan beberapa responden secara langsung mengenai Mylanta.

Menurut Wikipedia, penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap

³⁸*Ibid.* hlm. 18

mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bersifat eksplorasi dan klarifikasi untuk mengetahui apakah nilai suatu variabel mandiri (satu variabel atau lebih) dapat diterima atau ditolak yang dilakukan tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan variabel tersebut dengan variabel yang lain. Tujuan dari metode ini adalah menghasilkan gambaran yang akurat dari suatu penelitian berdasarkan sebuah kelompok yang merupakan hasil penelitian yang telah diteliti sehingga dapat menggambarkan suatu proses dan memberikan gambaran lengkap baik secara angka maupun gambar yang hasilnya akan mengklarifikasi dan menjelaskan tentang hasil penelitian tersebut.

Metode ini menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan untuk menggali dan menguji lebih dalam apakah variabel-variabel yang digunakan peneliti relevan dalam konteks produk Mylanta sebagai objek penelitian. Adapun metode deskriptif yang menjadi bagian penelitian ini adalah metode deskriptif studi kasus dimana dalam melakukan penelitian, peneliti mempelajari latar belakang serta beberapa data yang relevan dari penelitian tersebut sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti lebih menekankan variabel yang cukup banyak dengan jumlah sampel penelitian yang tidak terlalu besar

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

A. Metode Penentuan Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting dan harus dilakukan adalah menentukan populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁹. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah warga Jakarta yang menggunakan Mylanta sebagai obat sakit maag yang berusia setidaknya tujuh belas tahun keatas yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta. Dengan demikian, angka pasti populasi tersebut tidak dapat diprediksi atau diramalkan oleh peneliti.

B. Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁰. Pada penelitian, biasanya terdapat teknik sampling untuk mengumpulkan sampel-sampel yang dibutuhkan. Teknik sampling

³⁹*Ibid.* hlm. 215

⁴⁰*Ibid.*

banyak menggunakan teori probabilitas sehingga berdasarkan tekniknya dikategorikan menjadi dua disebut *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Dalam *probability sampling* setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Terdapat enam sample yang biasa digunakan yaitu : Sampling Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), Sampling Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*), Sampling Stratifikasi (*Stratified Sampling*), Sampling Rumpun (*Cluster Sampling*), Sampling Bertahap (*Multistage Sampling*) dan Probabilitas Proporsional Ukuran Sampling (*Probability Proportional to Size Sampling*).

Dalam *non-probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Terdapat beberapa lima jenis non-probability sampling, yaitu: Sampling Kuota (*Quota Sampling*), Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*) atau yang biasa disebut *Convenience Sampling*, Sampling Berdasarkan Tujuan Tertentu (*Purposive or Judgemental Sampling*), Sampling Sukarela (*Voluntary Sampling*) dan Sampling Snowball (*Snowball Sampling*)

Metode penentuan sample yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan *purposive sampling* (sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu atau standar tertentu). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti⁴¹.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena dalam ukuran standar penelitian, frekuensi responden menggunakan menggunakan Mylanta sebagai produk yang digunakan setidaknya tiga kali selama kurang lebih enam bulan. Selain itu terdapat beberapa kriteria lainnya dalam penelitian ini seperti batasan usia responden yaitu setidaknya berusia 15 tahun dan responden harus melakukan aktivitas di Jakarta (bersekolah, bekerja atau bertempat tinggal di Jakarta).

Adapun untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, penulis akan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel, dalam hal ini sampel yang menggunakan Mylanta 2.500.000 orang menurut data Nielsen tahun 2013

N = ukuran populasi yaitu jumlah penduduk Kota Jakarta

⁴¹*Ibid.* hlm: 218-219

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dirolerir atau diinginkan, sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 10.000.000(5\%)^2}$$

n= 99.9960 mendekati 100 reponden

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 99,9960 orang yang dibulatkan menjadi seratus responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

A. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai data penelitian. Adapun definisi dari data primer adalah data yang dikumpulkan atau diambil langsung dari sumber pertamanya. Data ini tidak menggunakan perantara atau pihak ketiga. Selain itu, menurut Maholtra, *“Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.”*⁴² yang dalam terjemahannya berarti data primer merupakan data yang asli (orisinil) yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan spesifik yang digunakan atau ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

⁴² Maholtra, Naresh K, *Marketing Research an Applied Orientation*, United States: Pearson Education, 2010, p. 577.

B. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁴³. Dengan demikian dalam sebuah penelitian, variabel adalah salah satu faktor penentu terujinya suatu penelitian.

Variabel menurut fungsinya, dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam aplikasi *Lisrel* dapat dikatakan sebagai variabel laten eksogendan variabel terikat yang dalam *Lisrel* disebut sebagai laten endogen.

Dalam penelitian ini variabel penelitian akan terbagi menjadi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel terikat (*dependent variable*) biasanya dalam penelitian dilambangkan menjadi Y. Namun, dalam penelitian ini terdapat dua variabel terikat yaitu variabel Y dan variabel Z. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Tujuan dari metode variabel bebas ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dalam penelitian ini dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian dan citra merek, dimana keputusan pembelian merupakan variabel

⁴³*Ibid.* hlm. 59

laten endogen (yang paling sedikit dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan hasil output *Lisrelnya* berwarna biru dalam penelitian ini.

- b) Variabel bebas atau (*independen variable*) biasanya dalam penelitian dilambangkan sebagai X. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independen variable*) yang digunakan adalah harga dan promosi. Dalam penelitian ini variabel bebas atau (*independen variable*) adalah harga dan promosi, dimana harga dan promosi merupakan variabel laten eksogen

Penulis melakukan studi pustaka dengan menggunakan beberapa buku-buku serta *literature* sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Selain itu, jurnal-jurnal ilmiah juga digunakan sebagai rujukan utama serta pertimbangan hasil uji penelitian dalam penelitian ini serta beberapa skripsi terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Namun, dari rujukan tersebut, tidak semua variabel yang digunakan oleh peneliti, peneliti tetap melakukan pemilihan dan penyaringan data serta variabel sebagai rujukan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa jurnal ilmiah dan skripsi terdahulu yang menjadi rujukan penulis:

Tabel 3.1 Jurnal-Jurnal Ilmiah yang Menjadi Rujukan Penulis

Variabel Bebas		Variabel Terikat		Sumber
Harga	→	Keputusan Pembelian	+	Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Muanas, Ahmad (2014), Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011), Erdil, T. Sabri (2015), Richards, Timothy J., Gómez ,Miguel I. and Geoffrey Pofahl (2012), Ong dan Sugiharto (2013), Hariadi, Doni (2012), Heryanto, Imam (2015), Santoso, K. Wibowo, Waluyo, dkk (2013), Breugelmans, Els and Katia Campo (2016), Wijaya (2013), Almanik (2011), Ichwanul Akbar (2011), Samosir, Charlie Bernando H. dan Arief Bowo Prayoga K (2015), Ristania, N. & Justianto, J.S. (2013), Teck-Yong Eng and friends (2015), Moon Young Kang and Kwon Jung (2016)
Harga	→	Citra Merek	+	Erdil, T. Sabri (2015), Che-Hui Lien and friends (2015), Teck-Yong Eng, and friends (2015), Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016), Moon Young Kang and Kwon Jung (2016)
Promosi	→	Keputusan Pembelian	+	Sari, Mandey dan Soegoto (2014), Wijaya (2013), Hariadi, Doni (2012), Breugelmans, Els and Campo, Katia (2016), Ong dan Sugiharto (2013), Richards, Timothy J., Gómez ,Miguel I. and Geoffrey Pofahl (2012), Heryanto, Imam (2015), Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. (2012), Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Wijaya (2013), Muanas, Ahmad (2014), Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011), Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K (2015), Santoso, K. Wibowo dkk (2013)
Promosi	→	Citra Merek	+	Wijaya (2013), Dawes, John G. (2012), Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016),
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	+	Ong dan Sugiharto (2013), Wijaya (2013), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Erdil, T. Sabri (2015), Moon, Hakil and David E. Sprott (2016), Teck-Yong Eng and friends (2015)

Sumber: Data Penelitian (2016)

Penelitian ini memiliki pengukuran dan indikator yang menjadi acuan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mylanta sebagai obat sakit mag menggunakan pengukuran skala *Likert (five level Likert scale)* yaitu:

- a) Point -2 untuk sangat tidak setuju atau *strongly disagree* (STS)
- b) Point -1 untuk tidak setuju atau *disagree* (TS)
- c) Point 0 untuk ragu ragu atau *neutral* (RR)
- d) Point 1 untuk setuju atau *agree* (S)
- e) Point 2 untuk sangat setuju atau *strongly agree* (SS)

Dengan menggunakan pengukuran skala *Likert (five level Likert scale)* tersebut, penelitian ini juga menetapkan beberapa indikator. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan beserta dengan sumbernya dari beberapa jurnal yang menjadi referensi penulis:

Tabel 3.2. Dimensi Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa).	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga produk itu sendiri (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Potongan harga yang diberikan (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) c. Harga dan manfaat produk (Che-Hui Lien and friends, 2015) d. Harga dengan kemasan ekonomis (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) e. Harga yang mempengaruhi kualitas produk (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011)
Citra Merek	Citra merek adalah apa yang dipersepsikan atau	<ol style="list-style-type: none"> a. Citra merek yang dikenali oleh konsumen (Che-Hui Lien and friends, 2015)

	yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> b. Citra merek yang diingat oleh konsumen (Che-Hui Lien and friends, 2015) c. Citra merek yang memiliki kesan positif (Che-Hui Lien and friends, 2015) d. Citra merek yang baik (Che-Hui Lien and friends, 2015) e. Kualitas suatu merek (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016) f. Merek yang mudah diucapkan (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016) g. Merek yang biasa digunakan (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016)
Promosi	Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat atau pembeli tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi yang menggunakan kegiatan atau acara social (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Hadiah sebagai bentuk promosi (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) c. Promosi dengan media cetak (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) d. Promosi dengan media elektronik (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) e. Promosi berdasarkan rekomendasi (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen atau calon pembeli melakukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dari dua atau lebih alternatif yang telah diseleksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian dilakukan setelah adanya promosi (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Melakukan pembelian ulang (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) c. Adanya dorongan untuk melakukan pembelian (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) d. Pilihan pertama dalam melakukan pembelian (Che-Hui Lien and friends, 2015) e. Digunakan dalam jangka waktu tertentu (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016)

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam SEM menggunakan *Lisrel* dilakukan dengan menilai atau menafsirkan dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berikut kriterianya:

1. *Offering estimates* terjadi jika ada nilai *negative error variances* (*heywood cases*). Hal yang harus dilakukan untuk kesalahan varian tersebut dengan menetapkan 0.005 atau 0.01.
2. Nilai *standardize loading factor* ≥ 0.50

Setelah dilakukan uji tersebut dan hasilnya sesuai dengan kriteria diatas, maka uji selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil uji validitas, realibilitas dan uji t dengan ketentuan seperti:

1. Hasil *t-value* pada nilai per indicator harus ≥ 1.96
2. Nilai *standardize loading factor* ≥ 0.50 ,
3. Nilai CR ≥ 0.70 untuk dinyatakan realibel
4. Jika dari hasil point 1 dan 2 tersebut memenuhi standar sesuai kriteria diatas maka hasilnya dinyatakan dengan validitas baik. Jika hasil dari point 1 memenuhi dan point 2 tidak memenuhi standar maka dinyatakan dengan validitas cukup baik. Namun jika point 1 tidak memenuhi dan point 2 memenuhi atau baik dari point 1 dan 2 tidak memenuhi standar diatas maka dapat dinyatakan sebagai validitas kurang baik dan indikator tersebut harus dihapuskan dalam uji.

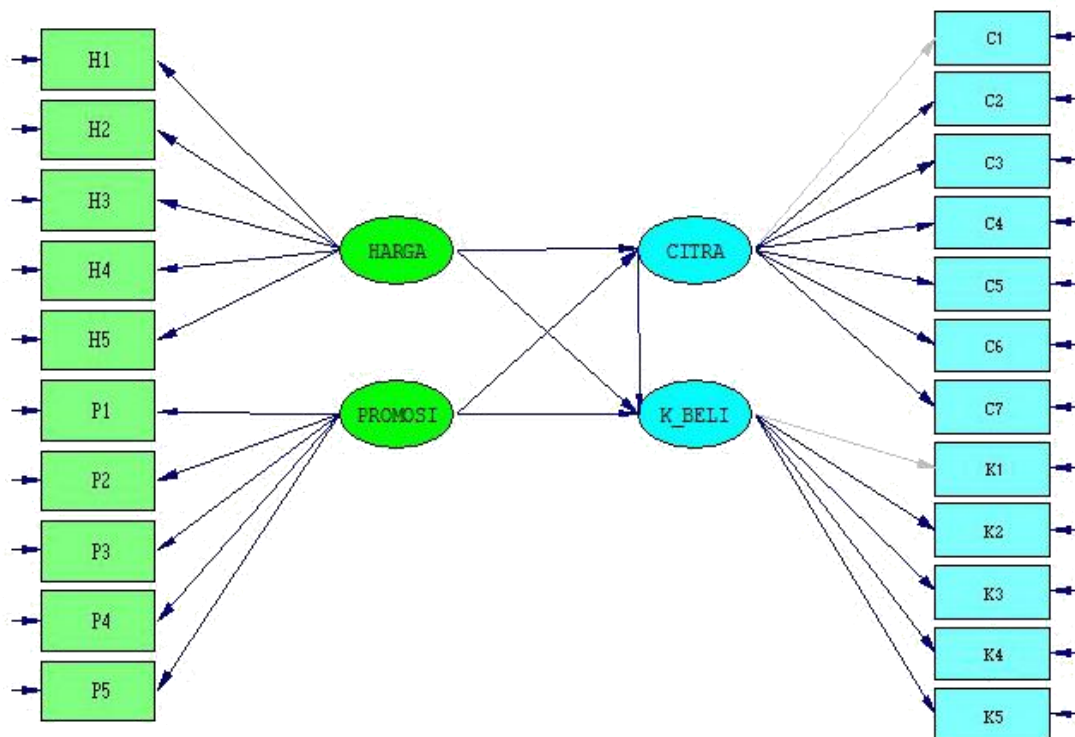
Selain uji diatas, uji selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil GOF (*Goodness of Fit*) Teknik analisis data ini berguna untuk menguji apakah data yang diajukan telah memenuhi syarat dan standar berdasarkan pengujian menggunakan *Lisrel*. Uji ini untuk menentukan apakah model yang diajukan adalah model yang layak, marjinal (rata-rata) atau tidak layak Adapun yang menjadi parameter ini adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.3 Standar Ukuran *Goodness of Fit* (Uji Kelayakan Model)

Ukuran GOF	Nilai Standar Tingkat Kecocokan yang Baik	Nilai Standar Tingkat Kecocokan yang Marjinal
Chi Square P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	-
NCP Interval	Nilai yang kecil dan interval yang sempit	-
RMSEA p (Close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.5$	$RMSEA < 0.05$ -
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>Saturated</i>	-
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>Saturated</i>	-
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>Saturated</i>	-
NFI	$NFI \geq 0.90$	$0.80 \leq NFI < 0.90$
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	$0.80 \leq NNFI < 0.90$
CFI	$CFI \geq 0.90$	$0.80 \leq CFI < 0.90$
IFI	$IFI \geq 0.90$	$0.80 \leq IFI < 0.90$
RFI	$RFI \geq 0.90$	$0.80 \leq RFI < 0.90$
RMR	Standardize $RMR \leq 0.05$	Standardize $RMR > 0.05$
GFI	$GFI \geq 0.90$	$0.80 \leq GFI < 0.90$

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Gambar 3.1 Model *Lisrel*/Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta



Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan model tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

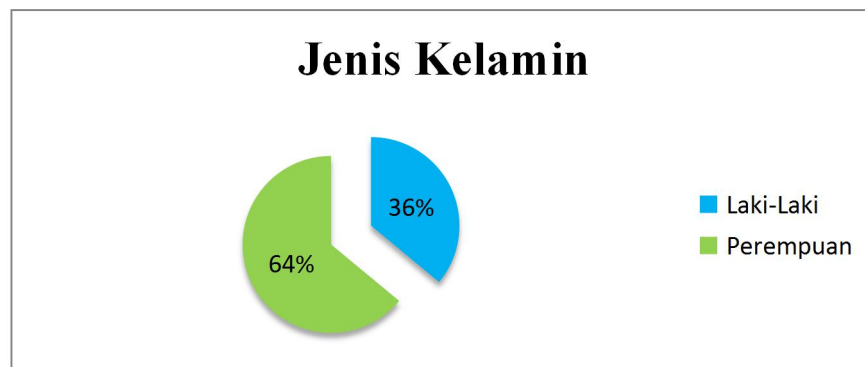
4.1.Deskripsi Unit Analisis/Observasi

Deskripsi unit analisis/observasi adalah yang diteliti ini mencakup karakteristik/profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner (data demografis responden penelitian), misalnya jenis kelamin, jumlah responden, umur, pekerjaan, pengalaman kerja, tingkat pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Deskripsi unit analisis/observasi biasanya berupa profil responden (data demografis responden).

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-1 menunjukkan komposisi jenis kelamin untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut jumlah laki-laki sekitar 36 orang (36%) dan jumlah wanita sebanyak 64 orang (64%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

Gambar 4-1 Jenis Kelamin Responden

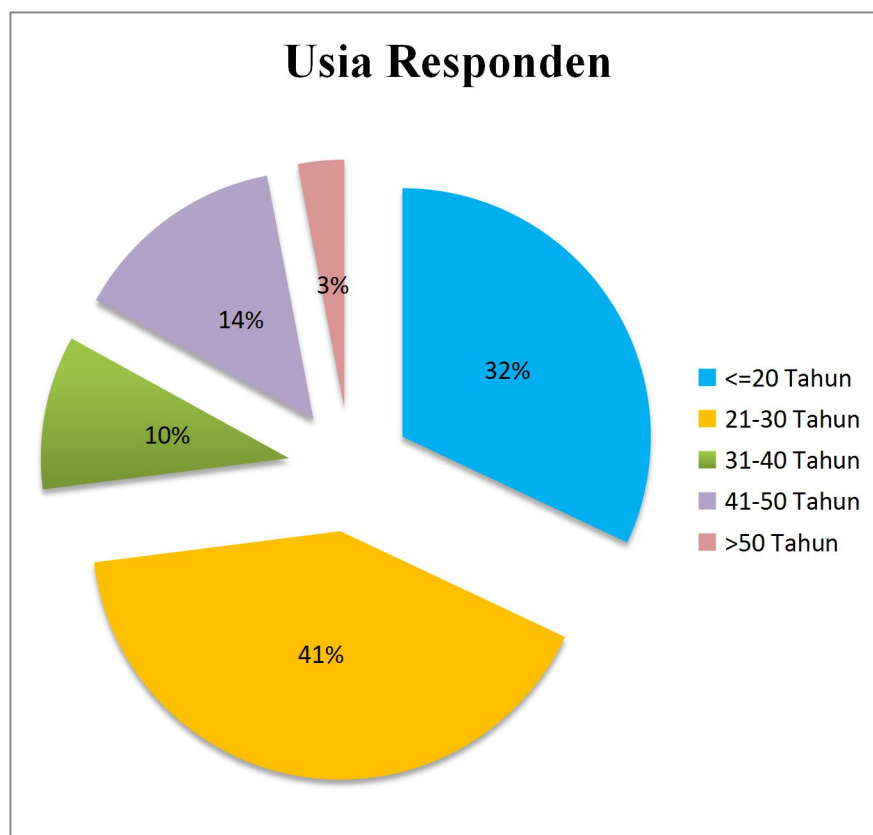


Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

B. Usia

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-2 menunjukkan komposisi usia untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut jumlah usia responden yang ≤ 20 tahun adalah 32 orang (32%), usia responden 21-30 tahun adalah 41 orang (41%), usia responden 31-40 tahun adalah 10 orang (10%), usia responden 41-50 tahun adalah 14 orang dan usia responden >50 tahun adalah 3 orang (3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun.

Gambar 4-2 Usia Responden

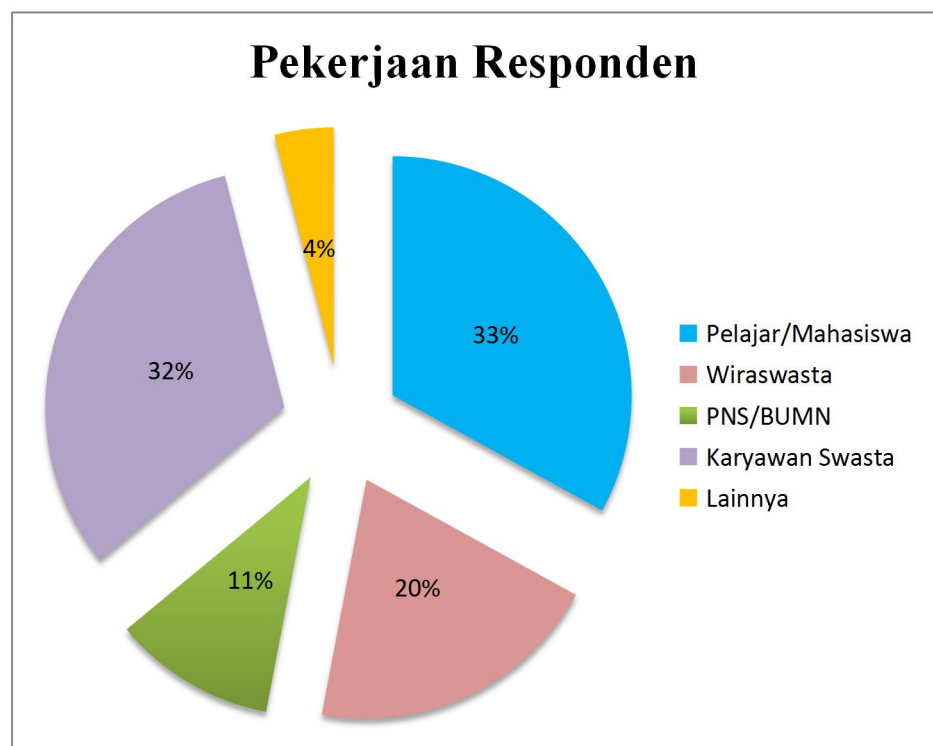


Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

C. Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-3 menunjukkan komposisi pekerjaan untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (33%), wiraswasta adalah 20 orang (20%), PNS/BUMN adalah 11 orang (10%), karyawan swasta adalah 32 orang (32%) dan lainnya adalah 4 orang (4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Gambar 4-3 Pekerjaan Responden

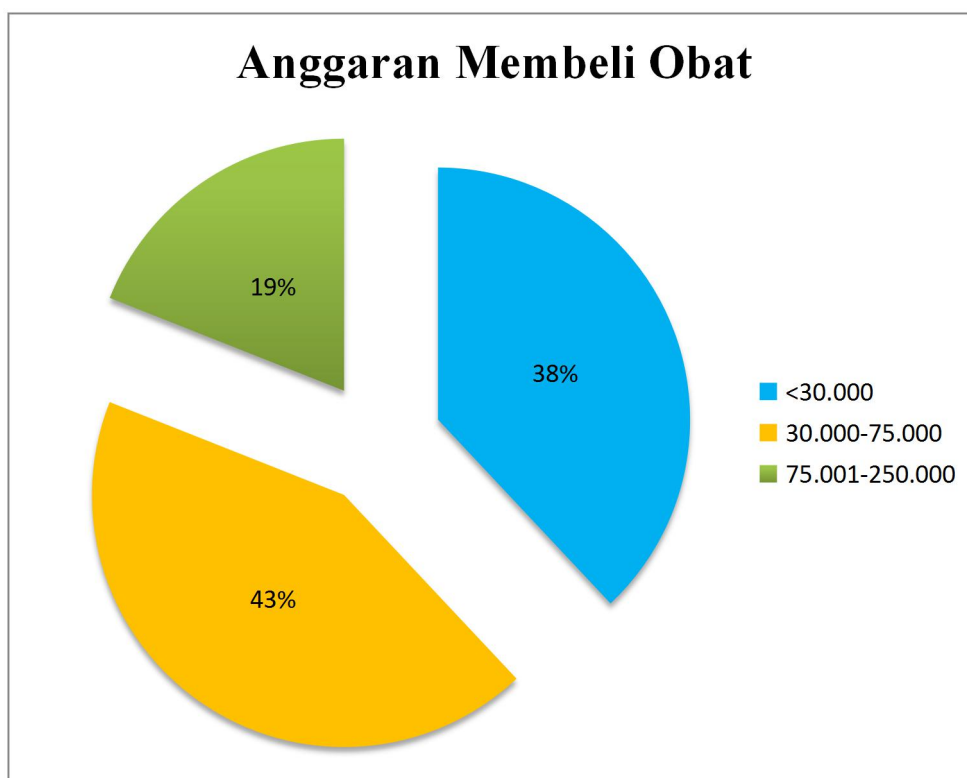


Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

D. Anggaran Membeli Obat

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-4 menunjukkan komposisi pekerjaan untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut jumlah anggaran membeli obat untuk < Rp 30.000,- sebanyak 38 orang (38%), anggaran membeli obat untuk Rp 30.000,- — Rp 75.000,- sebanyak 43 orang (43%) dan Rp 75.001,- — Rp 250.000 19 orang (19%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah anggaran membeli obat untuk Rp 30.000,- — Rp 75.000,-.

Gambar 4-4 Anggaran Membeli Obat Responden

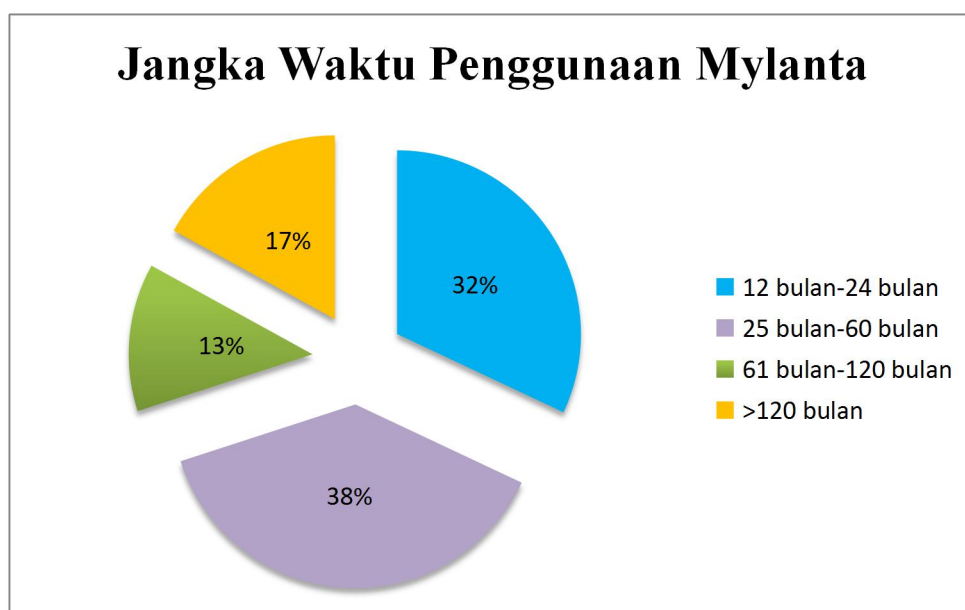


Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

E. Jangka Waktu Penggunaan Mylanta

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-5 menunjukkan jangka waktu penggunaan Mylanta untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut responden yang menggunakan Mylanta dalam jangka waktu 12 bulan – 24 bulan sebanyak 32 orang (32%), responden yang menggunakan Mylanta dalam jangka waktu 25 bulan 38 orang (38%), responden yang menggunakan Mylanta dalam jangka waktu 61 bulan-120 bulan 13 orang (13%) dan responden yang menggunakan Mylanta dalam jangka waktu >120 bulan 17 orang (17%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Mylanta dalam jangka waktu 25 bulan-60 bulan.

Gambar 4-5 Jangka Waktu Penggunaan Mylanta

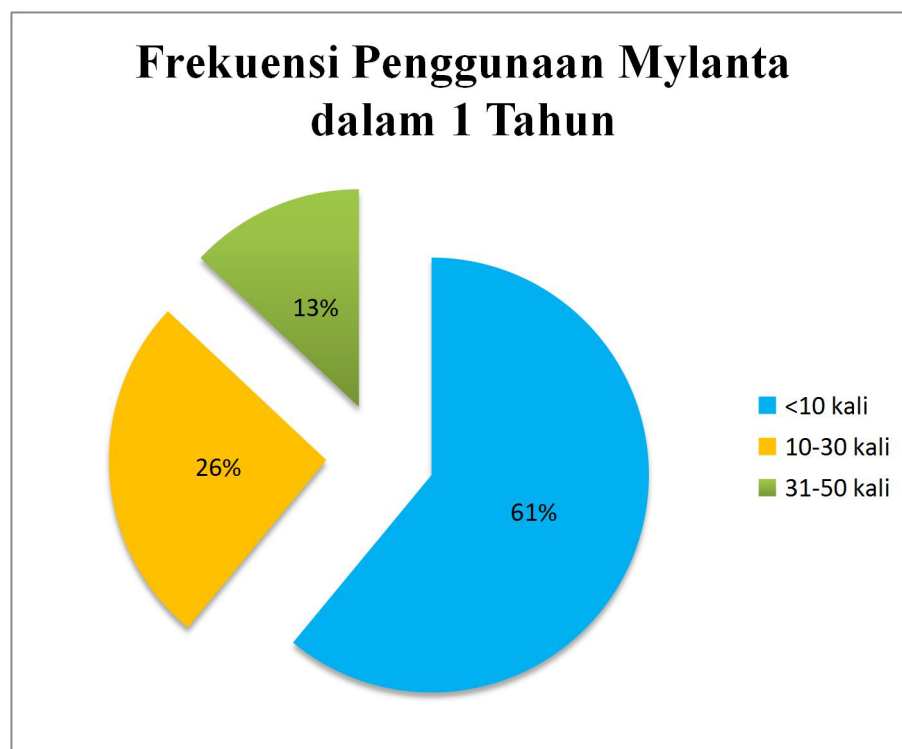


Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

F. Jumlah Penggunaan Mylanta dalam Setahun

Berdasarkan hasil dari Gambar 4-6 menunjukkan frekuensi penggunaan Mylanta dalam 1 tahun untuk keseluruhan responden yang terdiri dari 100 orang, dimana dalam data tersebut frekuensi penggunaan Mylanta dalam waktu 1 tahun yang <10 kali sebanyak 61 orang (61%), frekuensi penggunaan Mylanta dalam waktu 1 tahun untuk 10-30 kali sebanyak 26 orang (26%) dan frekuensi penggunaan Mylanta dalam waktu 1 tahun sebanyak 13 orang (13%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah frekuensi penggunaan Mylanta dalam waktu 1 tahun yang <10 kali.

Gambar 4-6 Frekuensi Penggunaan Mylanta dalam 1 Tahun



Sumber: Data olahan Peneliti (2016)

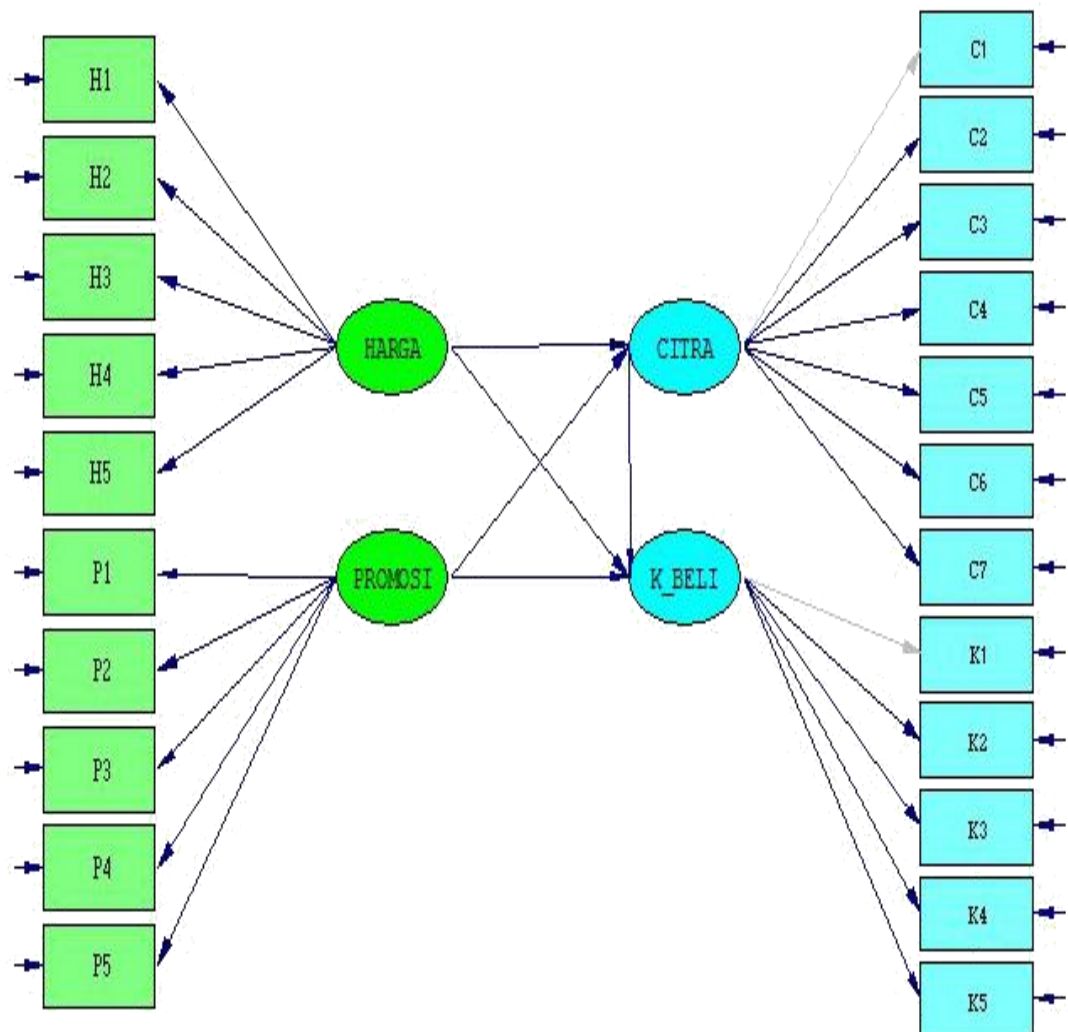
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas, Citra Merek (Y) sebagai variabel moderator dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel terikat.

Dalam hal ini, hubungan penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4-7 Model *Lisrel* (Berdasarkan Kerangka Teoritik)



Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

B. Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi per Variabel

Berdasarkan tabel 4-1 dibawah ini, dapat diketahui dari nilai rata-ratanya bahwa responden di Jakarta yang menggunakan Mylanta memiliki persepsi tinggi pada variabel harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan rata-rata 4.36 yang menandakan bahwa responden merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Mylanta sebanding dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan responden. Sementara itu untuk nilai terendah pada variabel ini adalah keterjangkauannya dengan 3.69 yang menandakan responden masih merasa harga yang ditawarkan kurang terjangkau.

Untuk variabel promosi, responden memiliki persepsi yang tinggi pada saat promosi, Mylanta memberikan hadiah dengan rata-rata 4.14 yang menandakan bahwa responden merasa puas dengan pemberian hadiah pada saat promosi Mylanta. Sementara itu, untuk nilai terendah adalah penggunaan media elektronik sebagai sarana promosi dengan rata-rata 3.97 yang menandakan bahwa responden merasa Mylanta belum banyak melakukan promosi produknya di media elektronik.

Untuk variabel citra merek, responden memiliki persepsi yang tinggi pada terbiasa menggunakan Mylanta dengan rata-rata 4.28 yang berarti responden merasa Mylanta sudah biasa digunakan sebagai obat sakit maag. Sementara itu rata-rata nilai terendah pada variabel ini adalah sudah dikenal banyak orang dengan nilai 3.03.

Untuk variabel keputusan pembelian, responden memiliki persepsi tinggi pada pembelian pada jangka waktu tertentu dengan nilai rata-rata 4.18 yang berarti responden merasa hanya akan menggunakan Mylanta dalam jangka waktu tertentu saja. Sementara itu, nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah kpilihan pertama dalam pembelian dengan rata-rata 3.58 yang berarti responden tidak terlalu memikirkan promosi dan iklan yang dilakukan produk Mylanta.

Tabel 4-1 Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi per Indikator Variabel

Variabel	Rata-Rata	Std. Deviasi
Harga		
Terjangkau (Murah)	4.22	0.80
Sesuai dengan manfaatnya	3.69	1.11
Kemasannya ekonomis dan murah	4.25	0.86
Kualitas produk	4.36	0.76
Potongan harga	4.24	0.86
Promosi		
Promosi pada media cetak	4.02	0.79
Promosi melalui media elektronik	3.97	0.88
Promosi melalui <i>word of mouth</i>	4.00	0.78
Dalam mempromosikan produknya terdapat acara-acara sosial	4.10	0.86
Pada saat promosi, memberikan hadiah	4.14	0.78
Citra Merek		
Mudah diingat	3.89	0.96
Sudah dikenal banyak orang	3.03	1.26
Memberikan kesan positif	4.02	0.95
Kepercayaan merek	4.11	1.06
Mudah diucapkan	4.09	0.90
Terbiasa menggunakan Mylanta	4.28	0.83
Citra merek yang baik	4.06	1.00
Keputusan Pembelian		
Ingin melakukan pembelian	3.95	0.89
Membeli dalam jangka waktu tertentu	4.18	0.86
Pilihan pertama pembelian	3.58	1.08
Karena adanya promosi atau iklan penjualan	4.11	0.89
Melakukan pembelian ulang	3.71	1.12

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

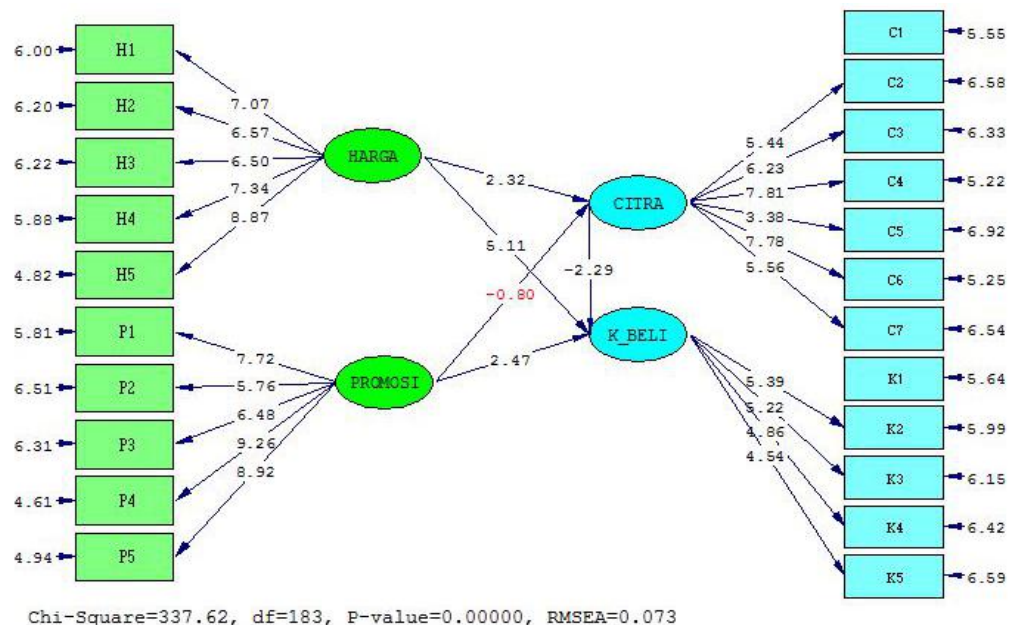
C. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Realibilitas)

Dalam melakukan uji validitas dan reabilitas untuk model SEM pada program *Lisrel* dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berikut kriterianya:

1. *Offering estimates* terjadi jika ada nilai *negative error variances* (*heywood cases*). Hal yang harus dilakukan untuk kesalahan varian tersebut dengan menetapkan 0.005 atau 0.01.
2. Nilai *standardize loading factor* ≥ 0.50

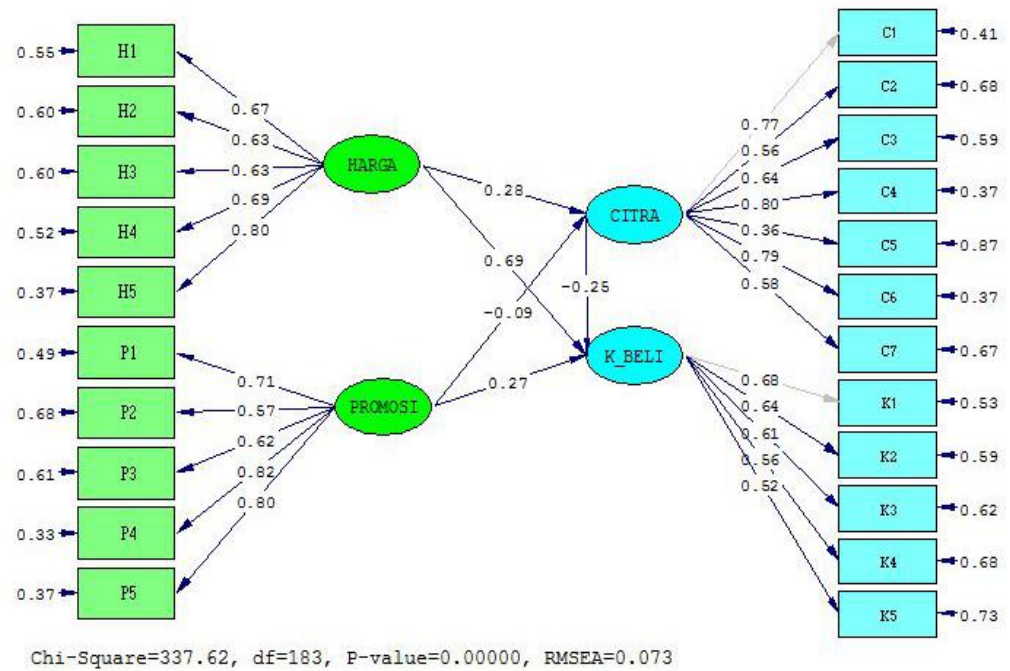
Setelah dilakukan pemeriksaan dan analisis pada *Lisrel*, peneliti tidak menemukan adanya *offending estimates* dari hasil CFA. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menetapkan uji validitas dan reabilitas serta mengevaluasi nilai *t-value* yang ≥ 1.96 .

Gambar 4-7 *t-value* Pengolahan Data dengan Indikator



Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Gambar 4-8 Structural Model Estimates Pengolahan Data



Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

a. Validitas dan Reabilitas Variabel Harga

Berdasarkan model pengukuran CFA pada program *Lisrel* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4-2 Nilai Indikator Harga

Ind.	Standardized Loading Factor ≥ 0.5	Error Variance	t-value	Mean Score	Keterangan	Construct Reliability ≥ 0.70
Ha1	0.67	0.55	7.05	4.22	Validitas Baik	0.84
Ha2	0.64	0.59	6.59	3.73	Validitas Baik	
Ha3	0.63	0.60	6.51	4.25	Validitas Baik	
Ha4	0.69	0.52	7.31	4.36	Validitas Baik	
Ha5	0.80	0.36	8.87	4.24	Validitas Baik	

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Tabel 4-2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki $t\text{-value} > 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%) karena pada H_1 sampai H_5 memiliki nilai > 1.96 serta nilai $SLF \geq 0.5$ yang berarti tidak ada data yang dihapuskan dalam pengajuan model selanjutnya. Berikut ini adalah cara untuk menghitung uji reliabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability*:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardize Loading})^2}{(\sum \text{Standardize Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

Notes: total SL adalah 3.43 dan total $error\ variance$ adalah 2.32

$$CR = \frac{3.43^2}{3.43^2 + 2.32} = 0.8352 \approx 0.84$$

b. Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi

Berdasarkan model pengukuran CFA pada program *Lisrel* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4-3 Nilai Indikator Promosi

Ind.	<i>Standardized Loading Factor</i> ≥ 0.5	<i>Error Variance</i>	<i>t-value</i>	<i>Mean Score</i>	Keterangan	CR
P1	0.72	0.49	7.70	4.15	Validitas Baik	0.83
P2	0.57	0.68	5.45	4.21	Validitas Baik	
P3	0.62	0.61	6.46	4.09	Validitas Baik	
P4	0.82	0.33	9.23	4.02	Validitas Baik	
P5	0.80	0.37	8.90	4.05	Validitas Baik	

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Tabel 4-3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki $t\text{-value} > 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%) serta nilai $SLF \geq 0.5$ yang berarti tidak ada data yang dihapuskan dalam pengujian model selanjutnya. Berikut ini adalah cara untuk menghitung uji reliabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability*:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardize Loading})^2}{(\sum \text{Standardize Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

Notes: total SL adalah 3.55 dan total *error variance* adalah 2.48

$$CR = \frac{3.53^2}{3.53^2 + 2.48} = 0.8340 \approx 0.83$$

c. Validitas dan Reabilitas Citra Merek

Berdasarkan model pengukuran CFA pada program *Lisrel* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4-4 Nilai Indikator Citra Merek

Ind.	<i>Standardize Loading Factor</i> ≥ 0.5	<i>Error Variance</i>	<i>t-value</i>	<i>Mean Score</i>	Keterangan	CR
CM1	0.79	0.36	-	3.89	Validitas Baik	0.87
CM2	0.64	0.59	5.51	3.03	Validitas Baik	
CM3	0.67	0.55	6.39	4.02	Validitas Baik	
CM4	0.86	0.27	7.77	4.11	Validitas Baik	
CM5	0.36	0.87	3.38	4.09	Validitas Cukup Baik	
CM6	0.88	0.22	7.68	4.28	Validitas Baik	
CM7	0.65	0.58	5.63	4.06	Validitas Baik	

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Tabel 4-4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki $t\text{-value} > 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%). Namun, pada CM5 memiliki nilai > 1.96 yang berarti signifikan serta nilai SLF < 0.5 yang berarti indikator data ini cukup baik dan tetap dapat diajukan sebagai indikator sesuai dengan teori pada BAB III. Diperlukan *Construct Reability (CR)* dengan rumus seperti berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardize Loading})^2}{(\sum \text{Standardize Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

Notes: total *SL* adalah 4.85 dan total *error variance* adalah 3.44

$$CR = \frac{4.85^2}{4.85^2 + 3.44} = 0.8724 \approx 0.87$$

d. Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan model pengukuran CFA pada program *Lisrel* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4-5 Nilai Indikator Keputusan Pembelian

Ind.	<i>Standardize Loading Factor</i> ≥ 0.5	<i>Error Variance</i>	<i>t-value</i>	<i>Mean Score</i>	Keterangan	CR
KP1	0.71	0.45	5.37	3.95	Validitas Baik	0.76
KP2	0.64	0.43	5.05	4.18	Validitas Baik	
KP3	0.61	0.80	4.88	3.58	Validitas Baik	
KP4	0.58	0.70	4.69	4.11	Validitas Baik	
KP5	0.54	0.66	4.38	3.71	Validitas Baik	

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Tabel 4-5 menunjukkan semua indikator memiliki $t\text{-value} > 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%) karena pada KP1 sampai

KP5 memiliki nilai >1.96 serta nilai $SLF \geq 0.5$ yang berarti tidak ada data yang dihapuskan dalam pengajuan model selanjutnya. Diperlukan *Construct Reability (CR)* dengan rumus seperti berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardize Loading})^2}{(\sum \text{Standardize Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

Notes: total *SL* adalah 3.08 dan total *error variance* adalah 3.04

$$CR = \frac{(3.08)^2}{(3.08)^2 + (3.04)} = 0.75730.76$$

C. Analisis Kecocokan Model

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan program *Lisrel 8.80* sebagai aplikasinya dengan tujuan untuk menguji secara bersama-sama suatu model yang terdiri dari variabel bebas, variabel moderator dan variabel terikat.

Selanjutnya, dapat dilakukan analisis terhadap uji keseluruhan model untuk mengetahui apakah model yang dibuat dalam penelitian ini adalah model yang sesuai (*fit*) atau tidak sesuai (*not fit*). Uji keseluruhan model ini berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of fit* (GOF) yang dihasilkan oleh statistik selama melakukan penginputan data. Hasil ini terdapat pada *printed output* yang dihasilkan oleh *Lisrel*. Berikut ini adalah hasil dari analisis kecocokan keseluruhan model:

Nilai *Chi-Square* yang cukup baik yaitu 337.62 dengan *Normal Theory Weighted Least Square Chi-Square* yaitu 311.28 sedangkan nilai $p=0.00 < 0.05$. Hal ini berarti kecocokan dari *Chi-Square* cukup

baik dengan model ini, dalam penelitian ini yang diinginkan adalah *Chi-Square* yang kecil dan $p < 0.05$. Nilai NCP adalah 108.28 yang merupakan angka yang cukup besar dengan 90% Confidence Interval for NCP (64.57 ; 159.95) yang berarti datanya cukup lebar, maka berdasarkan NCP kecocokan seluruh model cukup baik.

Untuk nilai RMSEA adalah 0.073 yang berarti menunjukkan kecocokan pada model yang berada pada *good fit* karena nilai RMSEA yang baik adalah ≤ 0.05 *close fit* dan $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ *good fit*⁴⁴ serta 90% Confidence Interval for RMSEA adalah (0.057 ; 0.089). Hal ini berarti estimasi nilai RMSEA mempunyai *good degree of precision* dan nilai 0.73 menunjukkan bahwa RMSEA menunjukkan bahwa *good fit*. $P\text{-Value for Test of Close Fit (RMSEA} < 0.05) = 0.03 < 0.05$, maka kecocokan keseluruhan model baik karena *p-value* yang diinginkan untuk *test of close fit* adalah < 0.50

Expected Cross-Validation Index (ECVI) digunakan untuk mengukur perbedaan antara matriks atau untuk perbandingan model. Nilai ECVI model adalah 4.15, ECVI for *saturated model* adalah 5.11 dan ECVI for *independence model* adalah 16.28 yang menunjukkan bahwa ECVI model lebih dekat dengan ECVI for *saturated model*. Sementara itu, 90% Confidence Interval for ECVI (3.71 ; 4.68), hal ini berarti ECVI model berada di dalam 90% Confidence Interval yang menunjukkan estimasi nilai ECVI mempunyai *good precision*. Jadi

⁴⁴ Imam Ghazali dan Fuad, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi* dengan Program Lisrel 8.80, 2008, BP-UNDIP, Semarang, hal. 31-35

dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ECVI ini memiliki kecocokan keseluruhan model yang baik. Hal ini didukung oleh *saturated model* yang mewakili *best fit* dan *ECVI independence model* yang mewakili *worst fit*, maka nilai ECVI yang diinginkan oleh model penelitian ini sedekat mungkin ke *ECVI saturated model*.

Seperti halnya ECVI, AIC (*Akaike Information Criterion*) biasa digunakan sebagai perbandingan model. Nilai AIC pada model ini adalah 411.28 dengan *saturated model* AIC 506.00 dan AIC *independence model* 1611.69. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model AIC ini lebih dekat ke *saturated AIC* dibandingkan ke *independence AIC*, maka kecocokan keseluruhan model ini adalah baik. Hal ini juga berlaku pada CAIC dimana CAIC model 591.54, *saturated CAIC* 1418.11 dan *independence CAIC* 1691.01. Parameter kecocokan yang lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4-6 (Uji Kecocokan Keseluruhan Model)

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi Square P	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$	$X^2 = 337.62$ ($p = 0.000$)	Baik (<i>good fit</i>)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	108.28 (64.57 ; 159.95)	Baik (<i>good fit</i>)
RMSEA p (Close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.5$	0.073 ($p = 0.003$)	Baik (<i>good fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI Saturated</i>	$M^* = 4.15$ $S^* = 5.11$ $I^* = 16.28$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan	$M^* = 411.28$ $S^* = 506.00$	Baik (<i>good fit</i>)

	<i>AIC Saturated</i>	$I^* = 1611.69$	
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC Saturated</i>	$M^* = 591.54$ $S^* = 1418.11$ $I^* = 1691.01$	Kurang baik
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.89	<i>Marginal fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.90	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.92	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.92	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.85	<i>Marginal fit</i>
RMR	Standardize $RMR \leq 0.05$	0.083	Kurang baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.88	<i>Marginal fit</i>

Sumber : Data olahan Peneliti (2016)

Note : *M = Model, *S = Saturated, *I = Independence

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ada 2 ukuran GOF yang menunjukkan kurang baik, 8 ukuran GOF yang baik, dan 3 ukuran GOF yang sedang (*marginal fit*) sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model ini adalah *good fit*.

D. Kesimpulan Statistik Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji dan Analisis Kecocokan Model Struktural

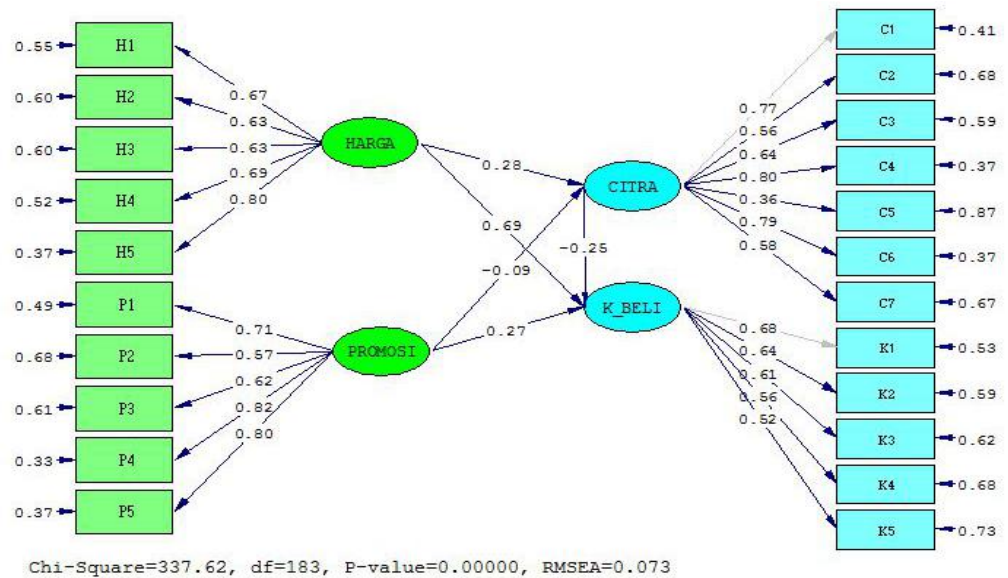
Setelah peneliti melakukan uji kecocokan keseluruhan model dengan menggunakan pada Tabel 4-6 (Uji Kecocokan Keseluruhan Model), maka selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian berdasarkan pada model strukturalnya. Pengujian model ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mylanta harga dan promosi terhadap citra merek Mylanta serta citra merek

terhadap keputusan pembelian Mylanta. Dalam pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian tersebut diterima atau ditolak serta hubungannya menjadi signifikan positif atau signifikan negatif. Keseluruhan variabel ini diukur dengan 21 indikator dengan 5 indikator untuk variabel harga, promosi dan keputusan pembelian serta 7 indikator untuk variabel citra merek.

Hasil uji hipotesis ini terlihat pada *printed output* hasil proses *syntax Lisrel 8.80* dalam rumus persamaan olahan peneliti serta pada *path diagram*. Pada penelitian ini, hubungan yang signifikan dapat diketahui dengan hasil nilai *t-value* lebih besar daripada *t-tabel* (dalam hal ini *t-tabel* adalah 1.96). Pada hubungan yang signifikan nilai *t-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai ≥ 1.96 . Sementara itu, untuk hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* yang berwarna merah pada *path diagram*. *Path diagram* ini ditunjukkan pada gambar 4-9 sampai gambar 4-10 yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mylanta yang dimediasi oleh variabel citra merek.

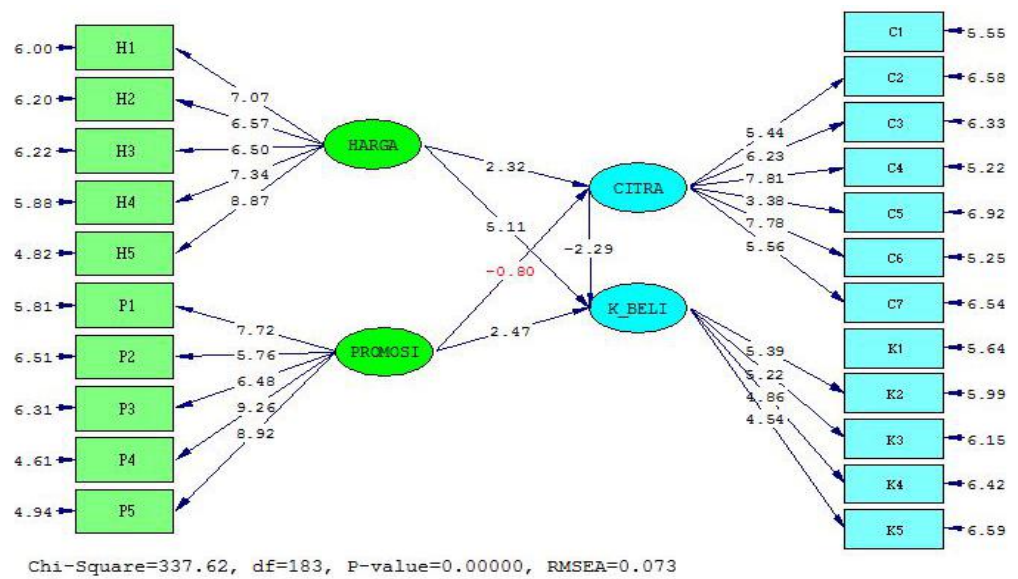
Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1.96. Dalam uji validitas dan reabilitas sebelum melakukan pengujian model, seluruh variabel dalam penelitian ini telah lulus uji validitas dan reabilitas sesuai dengan tabel 4-2 sampai dengan tabel 4-5. Berikut ini adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model:

Gambar 4-9 Standardize Solution Setelah dilakukan Pengujian



Sumber :Lisrel 8.80 Olahan Peneliti (2016)

Gambar 4-10 t-value Setelah dilakukan Pengujian



Sumber :Lisrel 8.80 Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan hipotesis H1, menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta. Dapat dilihat dari *path*

diagram diatas, hasil pengujian menunjukkan t -value $5.11 > 1.96$ (dengan tingkat keyakinan 95%) yang berarti membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan atau hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian Mylanta di Jakarta. Hasil ini mendukung teori (Gupta & Rastog, 2011), (Djarmiko & Pradana 2016), (Muanas, 2014) serta (Ong & Sugiharto, 2013) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil positif pada penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima.

Pengujian untuk hipotesis H2 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Mylanta di Jakarta. Dapat dilihat dari *path diagram* diatas, t -value promosi terhadap keputusan pembelian adalah $2.47 > 1.96$ dengan warna hitam (tingkat keyakinan 95%) yang berarti membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan atau hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian Mylanta di Jakarta. Hasil ini mendukung teori (Doni, 2012), (Gupta & Rastog, 2011), (Wijaya, 2013) serta (Muanas, 2014) yang pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan pada penelitian tersebut. Sehingga kesimpulan dari hipotesis ini H2 diterima.

Pengujian untuk hipotesis H3 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta. Dapat dilihat dari *path diagram* diatas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* harga terhadap citra merek adalah $2.32 > 1.96$ dengan warna hitam (tingkat keyakinan 95%) yang berarti membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan atau hubungan yang positif antara harga dengan citra merek Mylanta di Jakarta. Hasil ini mendukung (Erdil, 2016) serta (Che-Hui Lien and Friends, 2015) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga mempengaruhi citra merek dengan hasil yang positif dan signifikan. Sehingga kesimpulan dari hipotesis ini H3 diterima.

Pengujian untuk hipotesis H4 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta. Dapat dilihat dari *path diagram* diatas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* promosi terhadap citra merek adalah $-0.80 < 1.96$ dengan warna merah (tingkat keyakinan 95%) yang berarti membuktikan bahwa hubungan kedua variabel ini tidak layak dijadikan sebagai variabel penentu karena hasilnya tidak signifikan sehingga tidak bisa dilanjutkan. Hasil ini tidak mendukung teori (Wijaya, 2013) serta (Kuntner & Teichert 2016) serta (Santoso dkk. 2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan citra

merek dengan hasil penelitian yang positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena beberapa hal seperti perbedaan produk, responden, serta pada penelitian ini mengangkat tentang obat (farmasi) sementara ketiga jurnal tersebut mengenai toko retail, terminix dan tolak angin. Sehingga kesimpulan dari hipotesis ini H4 ditolak.

Pengujian untuk hipotesis H5 adanya pengaruh negatif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta. Dapat dilihat dari *path diagram* diatas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $-2.29 < 1.96$ dengan warna hitam (tingkat keyakinan 95%) yang berarti membuktikan bahwa hubungan kedua variabel ini tidak layak dijadikan sebagai variabel penentu karena hasilnya negatif sehingga tidak bisa dilanjutkan. Hasil ini tidak mendukung teori (Gupta & Rastog, 2011), (Djatmiko & Pradana 2016)serta (Ong & Sugiharto, 2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan hasil yang positif dan signifikan pada penelitiannya. Hal ini terjadi karena beberapa hal seperti perbedaan produk, responden, serta pada penelitian ini mengangkat tentang obat (farmasi). Sehingga kesimpulan dari hipotesis ini H5 ditolak.

Berikut ini adalah hasil secara keseluruhan serta kesimpulan data penelitian ini:

Tabel 4-7 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	SFL	Hasil
H1	Harga → Keputusan Pembelian	5.11	0.69	Diterima
H2	Promosi → Keputusan Pembelian	2.47	0.27	Diterima
H3	Harga → Citra Merek	2.32	0.28	Diterima
H4	Promosi → Citra Merek	-0.80	-0.09	Ditolak
H5	Citra Merek → Keputusan Pembelian	-2.29	-0.25	Ditolak

Sumber: *Output Lisrel* hasil olahan peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 4-7 tentang kesimpulan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, hanya tiga hipotesis yang diterima. Sehingga hasil akhir hipotesis ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta

H4: Terdapat pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan antara promosi dengan citra merek produk Mylanta di Jakarta

H5: Terdapat pengaruh yang tidak positif namun signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Mylanta di Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila harga mengalami kenaikan maka citra merek akan cenderung meningkat begitu juga sebaliknya. Hasil dari SFL menunjukkan 0.69, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada harga berpengaruh sebesar 0.69 pada keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari SFL menunjukkan 0.27, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada promosi berpengaruh sebesar 0.27 pada keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Hasil dari SFL menunjukkan 0.28, yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 unit pada harga berpengaruh sebesar 0.28 pada citra merek.

- d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara promosi terhadap citra merek. Hasil yang tidak signifikan berarti promosi dan citra merek dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan (tidak ada hubungan antara promosi dan citra merek)
- e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila citra merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan cenderung menurun (mengalami penurunan) begitu juga sebaliknya. Hasil negatif dapat diartikan bahwa variabel penelitian yang diajukan tersebut memiliki hubungan yang berlawanan arah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk Mylanta:

- a. Dari segi harga, Mylanta sudah menerapkan harga yang bersaing dengan beberapa pesaing lain seperti Promag dan Polysilaine. Namun, beberapa responden dalam penelitian setuju bahwa Mylanta masih lebih tinggi harganya dibandingkan dengan kedua pesaing tersebut. Ada baiknya Mylanta memberikan harga promo pada *event-event* tertentu (potongan harga) sebagai sarana promosi Mylanta agar dikenal konsumen serta menarik *potential buyer*.

- b. Selain itu, dari segi harga Mylanta sebaiknya melakukan pemaparan manfaat produk yang lebih banyak sehingga konsumen merasa bahwa mereka membeli Mylanta dengan harga yang sesuai manfaat yang diberikan oleh Mylanta sebagai obat. Hal ini karena hasil rata-rata dari pertanyaan kuesioner tentang produk Mylanta adalah yang paling rendah dibandingkan pertanyaan yang lain.
- c. Mylanta sebaiknya melakukan banyak promosi melalui media elektronik seperti internet. Hal ini didukung dengan jawaban rata-rata responden yang cukup rendah dibandingkan dengan empat jawaban lain. Hal ini karena Mylanta belum bisa menyamai promosi yang dilakukan Promag baik dari segi anggaran maupun kegenaran promosi. Mylanta mungkin bisa melakukan promosi dengan cara melakukan kuis melalui internet, membuka fanspage untuk Mylanta, melakukan beberapa *event-event* promosi yang sudah dipublikasikan sebelumnya sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden tentang citra merek, jawaban terbiasa menggunakan Mylanta memperoleh jawaban yang paling rendah dari tujuh pertanyaan. Hal ini mungkin karena Mylanta belum banyak memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga tidak semua orang mengenal Mylanta.
- e. Dari segi inovasi, Mylanta mungkin bisa memberikan beberapa jenis obat sakit maag dengan dosis, packaging dan bentuk obat (tablet,

cair dan puyer) yang berbeda dengan desain yang menarik. Hal ini tentunya harus didukung dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan produk ini.

- f. Dari hasil wawancara acak dan evaluasi penelitian, Mylanta hanya dijadikan sebagai obat alternatif bagi beberapa responden apabila tidak terdapat Promag di warung. Hal ini juga didukung dengan hasil rata-rata jawaban responden pada kuesioner. Dari lima pertanyaan, responden menjawab paling rendah pada indikator pilihan pertama saat pembelian. Hal ini mungkin karena beberapa responden tersebut merasa bahwa citra merek Promag lebih baik dibandingkan Mylanta. Padahal dari segi dosis, Mylanta lebih unggul dibandingkan Promag. Sebaiknya Mylanta melakukan kampanye untuk memperkenalkan merek dan produk ini kepada masyarakat banyak sehingga terbentuk citra merek yang baik walaupun dalam hasil penelitian ini, citra merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian Mylanta.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Almanik. 2011. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kartu XL di kota Padang*. Jurnal Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume: 4, No: 12.
- Breugelmans, Elsand Katia Campo. 2016. *Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector*. Journal of Retailing, Volume: 92 3rd Edition. Pg. 333–351
- Canon, Joseph. P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Buku I*. Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta
- Chan Henry, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien. 2011. *Pricing and Promotion Strategies of an Online Shop based on Customer Segmentation and Multiple Objective Decision Making*. Journal of Business Research. Pg. 14585–14591.
- Che-Hui Lien and friends. 2015. *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. Journal of Business Research.. Pg. 210-218.
- Dawes, John. G. 2012. *Brand-Pack Size Cannibalization Arising from Temporary Price Promotions*. Journal of Retailing, Vol: 88. 3rd Edition. Pg. 343–355
- Erdil, T. Sabri. 2015. *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: an Application in Apparel Clothing*. Procedia Social and Behavioral Sciences. Pg. 196 – 205.
- Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar–Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati: Bandung.
- F. Hartimbul Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya: Bandung.

- Fathoni, Aziz SE, MM dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang*. Jurnal Universitas Pandanaran.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu:Yogyakarta.
- Freddi, Rangkuti. 2010. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Gupta, Yuvika and Parinita Rastog. June, 2011. *To Find Out The Main Factors Affecting Purchase Decision Of Anti Ageing Products With Reference To Olay*. Elsevier Journal of Business Research. Volume 2, Issue 6.
- Hariadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Proyektor Mikrovision*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 1, No. 8.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Hal. 80-101.
- Ichwanul, Akbar. 2011. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-cola*. Jurnal Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan ke IV*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jiang Yuanchun and Liu Yezheng. 2012. *Optimization Of Online Promotion: A Profit-Maximizing Model Integrating Price Discount and Product Recommendation*. World Scientific Publishing Company. Pg. 961-982.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks:Jakarta.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Erlangga:Jakarta.

- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13th Edition. Pearson Prentice Hall. Inc:NewJearsey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 13. Erlangga:Jakarta
- Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert.2016. *The Scope of Price Promotion Research: An Informetric Study*. Elsevier Journal of Business Research.Pg. 2687–2696.
- Moon Young Kang and Kwon Jung. 2015. *The Effect of Online External Reference Price on Perceived Price, Store Image, and Risk*. The Journal of Business Inquiry. Vol 14. Issue 1. Pg. 41-58.
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12.
- Nyoman Kutha Ratna. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. PustakaPelajar:Yogyakarta.
- Ong, Ian Antonius dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*.Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.hal: 1-11
- Riadi, Edi M.Pd 2013.*Aplikasi Lisrel Untuk Penelitian Analisis Jalur*. Andi:Yogyakarta.
- Richards, Timothy J. and friends. 2012. *A Multiple-discrete/Continuous Model of Price Promotion*. Journal of Retailing. Vol: 88. 2nd Edition. Pg. 206–225
- Ristania, N. & Justianto, J.S. 2013. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*.Journal of Business Strategy and Execution.131-161.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K.2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Volume 1, Nomor 3. Jurnal Universitas Mercubuana. Jakarta

- Santoso, Krestiwawan Wibowo, Waluyo, Handoyo Djoko dan Listyorini, Sari. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang)*. Jurnal Universitas Diponegoro. pp. 1-10
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* 10th Edition. Pearson Education:NewJearsy.
- Sugiharti.2012. *Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. JBMA 1 (1): 54-64.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta:Bandung.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. PT. Suka Buku:Jakarta.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE.
- Teck-Yong Eng and friends. 2016. *Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China*. Journal of Business Research. Vol: 69. Pg. 5703–5711.
- Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana. 2016. *Brand Image and Product Price, It's impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.pp. 221-227
- Tjiptono, Fandi. *Srategi Pemasaran*. 2008. ANDI:Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Mohammad. Desember 2013. *Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4. hal. 105-114.
- Wijayanto, Setyo Hari. 2015. *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Salemba:Jakarta.
- Yoon, Sukki, Oh, Sangdo, Song, Sujin, Kim, Kyungok K. and Kim, Yeonshin. 2014. *Higher Quality or Lower Price?How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation Via Perceived Value*. Journal of Business. Pg. 2088-2096

Sumber Internet

Anonymous. “Perilaku Konsumen”. 28 November 2012.

<http://www.coecoesm.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/>

Mikail, Bramirus. “Sakit Maag Incar Usia Produktif”. 16 Juni 2011. <http://m.kompas.com/health/read/2011/06/16/16574899/Sakit.Maag.Incar.Usia.html>.

Nining. “Merancang Strategi Dalam Penetapan Harga”. 20 Mei

2013. <http://agniono.blogspot.co.id/2013/05/merancang-strategi-dalam-penetapan-harga.html>,

Noer, Linda. “Strategi Promosi Penjualan”. 8 Januari 2014. <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/>

Putra, Fahrudin. “Komitmen Top Management Menuju Top Brand”. 25 Oktober 2011. <http://www.topbrand-award.com/article/komitmen-top-management-menuju-top-brand.html>.

Satriawan, Stevanus Bayu. “Brand Image”. 18 Februari 2012. <http://stevanus39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/18/brand-image/>.

Simanjuntak, Hakim. “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga”. <http://pengertian-dan-contoh.blogspot.co.id/2013/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-tingkat.html>.

Syahputra, Rija. “Pengertian Variabel dan Jenis-Jenis Variabel”. 05 Oktober 2012. <http://jaasyahputra.blogspot.co.id/2012/10/pengertian-variabel-jenis-jenis-variable.html>.

Wikipedia.org. “Maag”. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/maag.html>.

Wikipedia.org. “Promosi”. https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_pemasaran.html.

Wulandari, Dwi. “Mylanta pun Manfaatkan Vending Machine untuk Branding dan Sales”. 26 April 2011. <http://mix.co.id/news-trend/mylanta-pun-manfaatkan-vending-machine-untuk-branding-dan-sales>.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner : “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta sebagai Obat Sakit Maag di Jakarta”

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya Annisa Putri, Mahasiswi S1 Jurusan Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta saat ini saya semester 8 dan saat ini sedang melakukan penyusunan tugas akhir atau skripsi.

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 Management di Universitas Negeri Jakarta, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data tentang “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta”

Adapun salah satu cara mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Apabila di antara Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini ingin mengetahui hasilnya, anda dapat menghubungi saya di gloryaput@gmail.com atau whatsapp: 0896-8673-8686.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Annisa Putri

A. Identitas Responden :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini :
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS / BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya
4. Berapa anggaran anda untuk membeli obat setiap bulan?
 - a. < 30.000
 - b. 30.000 – 75.000
 - c. 75.001-250.000
 - d. 250.001-500.000
 - e. > 500.000
5. Apakah anda menggunakan Mylanta sebagai obat sakit maag?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Berapa lama anda sudah menggunakan Mylanta?
 - a. < 12 bulan
 - b. 12 bulan-24 bulan
 - c. 25 bulan-60 bulan
 - d. 61 bulan-120 bulan
 - e. > 120 bulan
7. Berapa kali anda menggunakan Mylanta dalam jangka waktu 1 tahun?
 - a. < 10 kali
 - b. 10-30 kali
 - c. 31-50 kali
 - d. > 50 kali
8. Mengapa anda menggunakan Mylanta?
 - a. Harganya
 - b. Kualitasnya
 - c. Promosinya
 - d. Mudah didapatkan
 - e. Faktor lain

B. Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan member tanda (\surd) atau (X) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Keterangan :
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 RR : Ragu-Ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju
 Contoh Pengisian :

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Merek Mylanta sudah dikenal banyak orang					√
ATAU						
1.	Merek Mylanta sudah dikenal banyak orang				X	

Berikut ini adalah kuesioner tentang Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Mylanta

1. Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Menurut saya, harga Mylanta terjangkau					
2.	Menurut saya, harga Mylanta sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
3.	Menurut saya, harga Mylanta sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
4.	Saya memilih Mylanta sebagai obat sakit maag karena kemasannya ekonomis dan murah					
5.	Menurut saya, potongan harga yang dilakukan Mylanta membuat saya tertarik untuk membeli					

2. Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Menurut saya, Mylanta lebih banyak melakukan promosi pada media cetak					
2.	Saya tertarik menggunakan Mylanta karena adanya promosi yang dilakukan melalui media elektronik					
3.	Menurut saya, Mylanta lebih banyak melakukan promosi melalui <i>word of mouth</i>					
4.	Menurut saya, Mylanta memiliki acara-acara social ataupun kegiatan lain untuk mempromosikan produknya sehingga saya tertarik					

	ik					
5.	Menurut saya, Mylanta banyak memberikan hadiah dalam promosinya					

3. Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Merek Mylanta mudah diingat					
2.	Merek Mylanta sudah dikenal banyak orang					
3.	Mylanta memberikan kesan positif untuk saya					
4.	Saya percaya merek Mylanta adalah obat yang berkualitas					
5.	Merek Mylanta mudah diucapkan					
6.	Saya terbiasa menggunakan Mylanta					
7.	Mylanta memiliki citra merek yang baik					

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya terdorong untuk melakukan pembelian Mylanta					
2.	Saya memutuskan untuk menggunakan Mylanta sebagai obat sakit maag dalam jangka waktu tertentu					
3.	Saya yakin memilih Mylanta sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli obat sakit maag					
4.	Saya memutuskan membeli Mylanta setelah adanya promosi melalui iklan atau penjualan					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang Mylanta					

TERIMAKASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ANDA

HASIL JAWABAN KUESIONER

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Anggaran Beli Obat	Pengguna Mylanta	Jangka Waktu Penggunaan
Perempuan	46-55 tahun	PNS / BUMN	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Karyawan Swasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	< 12 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Wiraswasta	75.001-250.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Laki-laki	31-45 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	<30.000	Ya	>120 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Lainnya	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	>120 bulan
Laki-laki	46-55 tahun	Karyawan Swasta	<30.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Laki-laki	46-55 tahun	PNS / BUMN	75.001-250.000	Ya	>120 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	31-45 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	46-55 tahun	PNS / BUMN	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	46-55 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	>120 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	< 12 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	>120 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Wiraswasta	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	31-45 tahun	PNS / BUMN	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	< 12 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	< 12 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan

Perempuan	31-45 tahun	PNS / BUMN	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	31-45 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	75.001-250.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Wiraswasta	30.000-75.000	Ya	< 12 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Lainnya	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	>120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	< 12 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	<30.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	PNS / BUMN	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	75.001-250.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	>55 tahun	Lainnya	75.001-250.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	>120 bulan
Perempuan	46-55 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	61 bulan-120 bulan
Perempuan	22-30 tahun	PNS / BUMN	75.001-250.000	Ya	< 12 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	< 12 bulan
Perempuan	22-30 tahun	PNS / BUMN	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan

Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	PNS / BUMN	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Wiraswasta	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	30.000-75.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	PNS / BUMN	<30.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Perempuan	>55 tahun	PNS / BUMN	75.001-250.000	Ya	25 bulan-60 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	75.001-250.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	>55 tahun	Lainnya	30.000-75.000	Ya	>120 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Laki-laki	22-30 tahun	Karyawan Swasta	30.000-75.000	Ya	12 bulan-24 bulan
Perempuan	<17-21 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	< 12 bulan
Perempuan	22-30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<30.000	Ya	12 bulan-24 bulan

Penggunaan Mylanta Dalam Setahun	Keunggulan Mylanta	H1	H2	H3	H4	H5	P1	P2	P3	P4	P5
< 10 kali	Promosinya	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
< 10 kali	Promosinya	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
< 10 kali	Harganya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
< 10 kali	Harganya	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
< 10 kali	Kualitasnya	3	3	5	4	3	3	2	2	3	3
31-50 kali	Faktor lain	4	3	5	4	5	5	3	3	3	3
10-30 kali	Harganya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
< 10 kali	Mudah didapatkan	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
< 10 kali	Promosinya	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
< 10 kali	Harganya	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4

< 10 kali	Harganya	3	3	3	5	5	5	2	3	3	2
< 10 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1
< 10 kali	Promosinya	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
< 10 kali	Harganya	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
31-50 kali	Kualitasnya	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
31-50 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
< 10 kali	Promosinya	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4
< 10 kali	Harganya	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4
< 10 kali	Harganya	5	1	3	3	3	3	2	4	3	1
31-50 kali	Mudah didapatkan	3	2	3	4	3	3	5	3	2	3
< 10 kali	Harganya	5	4	5	5	5	3	2	3	3	2
< 10 kali	Promosinya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
31-50 kali	Kualitasnya	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
< 10 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
< 10 kali	Kualitasnya	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3
10-30 kali	Mudah didapatkan	5	1	3	4	3	4	4	3	4	3
10-30 kali	Promosinya	5	1	5	5	5	3	5	5	3	2
< 10 kali	Harganya	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
31-50 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5
< 10 kali	Kualitasnya	3	1	3	5	3	5	4	4	5	4

10-30 kali	Promosinya	5	3	5	5	5	3	1	3	4	1
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
31-50 kali	Kualitasnya	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
< 10 kali	Promosinya	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2
10-30 kali	Mudah didapatkan	3	1	4	3	3	3	3	3	5	4
< 10 kali	Harganya	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1
< 10 kali	Harganya	5	2	4	5	5	3	2	4	3	2
10-30 kali	Mudah didapatkan	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	2	3	3	2	4	5	3	5	3
10-30 kali	Mudah didapatkan	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4
10-30 kali	Harganya	5	4	5	5	5	5	1	3	1	1
10-30 kali	Kualitasnya	3	3	4	4	3	2	5	5	2	2
10-30 kali	Promosinya	3	2	5	5	3	3	4	3	4	3
10-30 kali	Mudah didapatkan	4	3	2	3	4	5	3	3	4	3
10-30 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3
< 10 kali	Kualitasnya	5	4	5	5	5	1	2	4	1	3
< 10 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
< 10 kali	Harganya	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
< 10 kali	Harganya	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	2	5	5	4	5	3	5	4	5
10-30 kali	Mudah didapatkan	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
10-30 kali	Kualitasnya	5	3	3	5	4	3	4	4	4	2

< 10 kali	Faktor lain	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5
10-30 kali	Mudah didapatkan	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3
10-30 kali	Harganya	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
10-30 kali	Harganya	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10-30 kali	Promosinya	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
10-30 kali	Mudah didapatkan	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
10-30 kali	Kualitasnya	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5
10-30 kali	Kualitasnya	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
10-30 kali	Promosinya	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3
31-50 kali	Mudah didapatkan	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3
< 10 kali	Harganya	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
< 10 kali	Harganya	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
10-30 kali	Harganya	4	4	3	3	5	4	2	3	3	2
31-50 kali	Mudah didapatkan	4	4	5	4	4	3	2	5	4	2
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5
< 10 kali	Promosinya	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
< 10 kali	Kualitasnya	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
< 10 kali	Harganya	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4
10-30 kali	Harganya	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
10-30 kali	Promosinya	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
31-50 kali	Mudah didapatkan	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3
10-30 kali	Harganya	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	3	4	5	5	5	2	4	4	3

< 10 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3
< 10 kali	Kualitasnya	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3
< 10 kali	Harganya	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4
< 10 kali	Mudah didapatkan	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4
< 10 kali	Harganya	5	5	3	5	5	4	5	3	5	2
< 10 kali	Kualitasnya	4	4	2	4	3	4	5	1	4	3
< 10 kali	Harganya	4	5	5	5	5	3	5	3	5	2
< 10 kali	Mudah didapatkan	4	2	5	5	3	5	4	4	5	4
< 10 kali	Kualitasnya	3	5	3	3	4	5	2	5	5	3
10-30 kali	Kualitasnya	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3
31-50 kali	Mudah didapatkan	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
< 10 kali	Faktor lain	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
31-50 kali	Mudah didapatkan	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4
< 10 kali	Promosinya	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5
< 10 kali	Harganya	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4
10-30 kali	Mudah didapatkan	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4
< 10 kali	Kualitasnya	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5
< 10 kali	Kualitasnya	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
5	5	4	4	3	5	4	4	3	2	4	5
3	4	3	2	3	3	2	5	5	3	4	5
4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3
5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3

5	5	5	3	2	4	5	3	4	4	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	3
4	4	4	4	1	5	5	1	1	1	3	3
5	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	1
4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	1	5
3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
3	4	5	3	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	1	3	3	1	5
4	4	5	5	5	5	5	2	1	4	3	3
5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	4	2
5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	1
4	3	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	2
4	5	4	4	3	5	5	2	5	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5
4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5
4	5	3	5	2	5	5	4	5	3	4	3
4	5	3	5	2	5	5	1	4	3	3	3
5	5	5	5	1	5	5	3	5	3	2	3
4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	2	3
5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5
2	2	3	1	1	2	4	2	4	3	4	2
2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	1
3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	2	2
5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3
2	3	1	1	1	3	3	3	4	3	5	3
4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2
4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4
5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5

3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	1
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	5	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5
5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	2	2
4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	3	3	2	4	2
5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5
5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	3
4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2
3	3	4	2	2	3	4	5	5	5	3	5
3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4
4	4	4	3	2	4	5	2	4	4	2	3
4	3	4	3	2	3	3	5	5	5	3	5
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	1	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2
4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3
4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5
1	3	1	3	3	3	2	5	4	3	2	3
1	5	1	5	3	4	5	5	5	3	4	5

3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	1	4
3	3	3	1	2	4	3	5	5	3	5	5
3	4	2	3	4	5	5	5	5	3	5	2
3	5	2	2	1	3	4	5	2	5	5	5
3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4
2	4	2	3	3	5	3	5	5	1	5	5
3	5	3	4	2	3	2	4	4	3	5	5
4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
3	4	2	3	5	5	1	4	3	3	3	3
4	5	4	5	2	3	5	3	4	4	5	5
3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
3	4	2	3	3	3	5	5	3	4	5	3

DATE: 1/5/2017
TIME: 3:15
LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file F:\SUP SHP SKRIPSI DRAFT\LISRELL DATA\Y.SPJ:

Raw Data from file 'F:\all data lisrell\Y.psf'

Sample Size = 100

Latent Variables C K H P

Relationships

C1 = C

C2 = C

C3 = C

C4 = C

C5 = C

C6 = C

C7 = C

K1 = K

K2 = K

K3 = K

K4 = K

K5 = K

H1 = H

H2 = H

H3 = H

H4 = H

H5 = H

P1 = P

P2 = P

P3 = P

P4 = P

P5 = P

K = C

C = H P

K = H P

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	0.93					
C2	0.38	0.81				
C3	0.64	0.26	0.99			
C4	0.57	0.45	0.56	1.13		
C5	0.25	0.13	0.22	0.45	1.58	
C6	0.46	0.34	0.33	0.59	0.41	0.69
C7	0.44	0.31	0.31	0.46	0.14	0.44
K1	-0.17	0.04	-0.16	-0.09	0.02	-0.02
K2	0.01	0.00	0.02	0.09	0.00	0.05
K3	-0.04	0.06	-0.08	0.01	-0.05	0.08
K4	-0.06	0.05	-0.18	-0.11	-0.23	-0.07
K5	-0.11	0.06	-0.02	-0.11	-0.09	-0.10
H1	0.13	0.14	0.06	0.17	0.11	0.20
H2	-0.01	0.13	0.04	0.10	-0.04	0.04
H3	0.21	0.15	0.10	0.05	-0.02	0.13
H4	0.08	0.16	0.04	0.13	0.13	0.17
H5	0.10	0.13	0.03	0.10	0.05	0.11
P1	0.01	-0.05	-0.10	0.07	0.09	0.08
P2	-0.15	-0.03	-0.05	0.00	-0.16	-0.07
P3	-0.07	-0.07	-0.09	0.02	0.06	0.04
P4	0.01	-0.02	-0.01	0.05	0.01	0.05
P5	-0.06	-0.19	-0.08	-0.07	0.06	0.00

Covariance Matrix

	C7	K1	K2	K3	K4	K5
C7	1.01					
K1	-0.08	0.79				
K2	0.00	0.36	0.74			
K3	0.08	0.36	0.37	0.81		
K4	-0.02	0.39	0.20	0.41	1.16	
K5	-0.04	0.41	0.24	0.32	0.43	1.28
H1	0.08	0.18	0.33	0.16	0.11	0.15
H2	0.03	0.47	0.38	0.33	0.54	0.62
H3	0.07	0.14	0.29	0.08	0.29	0.16
H4	-0.01	0.18	0.28	0.12	0.17	0.11
H5	0.14	0.26	0.29	0.18	0.35	0.36
P1	-0.03	0.14	0.09	0.07	0.23	0.05
P2	-0.05	0.27	0.27	0.23	0.18	0.22
P3	-0.08	0.14	0.16	0.17	0.31	0.20
P4	0.11	0.19	0.16	0.24	0.22	0.20
P5	-0.05	0.06	0.08	0.09	0.14	0.18

Covariance Matrix

H1	H2	H3	H4	H5	P1
----	----	----	----	----	----

H1	0.64					
H2	0.26	1.23				
H3	0.28	0.41	0.76			
H4	0.34	0.29	0.33	0.58		
H5	0.38	0.51	0.36	0.35	0.73	
P1	0.03	0.12	0.07	0.03	0.10	0.63
P2	0.05	0.20	0.07	0.00	0.06	0.21
P3	0.07	0.05	0.01	0.09	0.04	0.31
P4	0.06	0.24	0.09	0.13	0.26	0.39
P5	-0.01	0.09	0.01	0.03	0.10	0.37

Covariance Matrix

	P2	P3	P4	P5
P2	0.78			
P3	0.30	0.61		
P4	0.39	0.28	0.74	
P5	0.27	0.30	0.45	0.61

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

C1 = 0.74*C, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.59
 (0.069)
 5.52

C2 = 0.51*C, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.32
 (0.094) (0.084)
 5.41 6.54

C3 = 0.64*C, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.41
 (0.10) (0.092)
 6.20 6.30

C4 = 0.84*C, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.63
 (0.11) (0.080)
 7.77 5.19

C5 = 0.45*C, Errorvar.= 1.38 , R² = 0.13
 (0.13) (0.20)
 3.36 6.88

C6 = 0.66*C, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.63
 (0.085) (0.049)
 7.74 5.23

C7 = 0.58*C, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.33
 (0.10) (0.10)
 5.53 6.51

K1 = 0.63*K, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.50
(0.074)

5.38

K2 = 0.55*K, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.41
(0.10) (0.074)

5.42 5.86

K3 = 0.55*K, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.38
(0.11) (0.084)

5.21 6.03

K4 = 0.63*K, Errorvar.= 0.77 , R² = 0.34
(0.13) (0.12)

4.98 6.18

K5 = 0.61*K, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.29
(0.13) (0.14)

4.62 6.37

H1 = 0.54*H, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.45
(0.076) (0.058)

7.06 5.98

H2 = 0.71*H, Errorvar.= 0.73 , R² = 0.41
(0.11) (0.12)

6.58 6.17

H3 = 0.55*H, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.40
(0.084) (0.073)

6.50 6.20

H4 = 0.53*H, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.48
(0.072) (0.051)

7.33 5.86

H5 = 0.68*H, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.64
(0.077) (0.055)

8.86 4.80

P1 = 0.57*P, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.51
(0.074) (0.053)

7.70 5.78

P2 = 0.50*P, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.32
(0.087) (0.081)

5.75 6.48

P3 = 0.49*P, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.39
(0.075) (0.059)

6.46 6.28

P4 = 0.70*P, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.67
(0.076) (0.053)

9.23 4.59

P5 = 0.62*P, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.63
(0.070) (0.045)

8.89 4.92

Structural Equations

C = 0.28*H - 0.27*P, Errorvar.= 0.92 , R² = 0.076

(0.12) (0.12) (0.22)
2.29 -2.17 4.21

K = - 0.25*C + 0.70*H + 0.26*P, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62

(0.11) (0.13) (0.11) (0.14)
-2.35 5.17 2.47 2.68

Reduced Form Equations

C = 0.28*H - 0.27*P, Errorvar.= 0.92, R² = 0.076

(0.12) (0.12)
2.29 -2.17

K = 0.62*H + 0.29*P, Errorvar.= 0.44, R² = 0.56

(0.13) (0.11)
4.92 2.65

Correlation Matrix of Independent Variables

H P

H 1.00
P 0.24 1.00
(0.11)
2.11

Covariance Matrix of Latent Variables

C K H P

C 1.00
K -0.08 1.00
H 0.26 0.69 1.00
P -0.03 0.44 0.24 1.00

The following lines were read from file F:\all data lisrell\Y.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited

SY='F:\all data lisrell\Y.PSF'

NS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22

OU MA=CM XM

Number of Missing Values per Variable

H1 H2 H3 H4 H5 P1 P2 P3

6 6 6 6 6 6 6 6

Number of Missing Values per Variable

P4 P5 C1 C2 C3 C4 C5 C6

 6 6 6 6 6 6 6 6

Number of Missing Values per Variable

C7	K1	K2	K3	K4	K5
6	0	0	0	0	0

Distribution of Missing Values

Total Sample Size = 106

Number of Missing Values	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Number of Cases	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Number of Missing Values	11	12	13	14	15	16	17				
Number of Cases	0	0	0	0	0	0	6				

Listwise Deletion

Total Effective Sample Size = 100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
H1	4.220	0.799	52.833	-0.343	-1.396	3.029	23	5.014	45
H2	3.690	1.107	33.324	-0.261	-0.668	1.271	5	5.100	28
H3	4.250	0.869	48.910	-0.634	-0.758	1.870	2	5.019	51
H4	4.360	0.759	57.440	-0.585	-1.162	3.058	17	5.017	53
H5	4.240	0.854	49.636	-0.561	-0.905	1.657	1	5.013	50
P1	4.020	0.791	50.815	-0.189	-0.667	1.717	1	5.040	29
P2	3.970	0.881	45.042	-0.263	-0.590	1.664	2	5.074	30
P3	4.000	0.778	51.381	-0.164	-0.599	1.733	1	5.042	27
P4	4.100	0.859	47.746	-0.326	-0.931	1.573	1	5.033	39
P5	4.140	0.779	53.162	-0.318	-0.636	1.855	1	5.047	35
C1	3.890	0.963	40.399	-0.312	-0.546	1.400	2	5.082	30
C2	4.090	0.900	45.444	-0.438	-0.785	2.063	5	5.039	40
C3	4.020	0.995	40.413	-0.422	-0.557	1.578	3	5.139	36
C4	4.110	1.063	38.677	-0.641	-0.634	1.442	3	5.087	48
C5	3.030	1.259	24.068	-0.012	-0.746	0.948	14	5.066	15
C6	4.280	0.830	51.582	-0.610	-0.826	1.769	1	5.017	51
C7	4.060	1.003	40.469	-0.525	-0.659	1.402	2	5.063	43
K1	3.930	0.891	44.131	-0.227	-0.817	1.730	3	4.995	33
K2	4.190	0.861	48.665	-0.509	-0.694	1.649	1	5.045	44
K3	4.120	0.902	45.673	-0.477	-0.785	2.079	5	5.041	42
K4	3.540	1.077	32.868	-0.201	-0.528	0.951	3	4.991	25
K5	3.700	1.133	32.668	-0.313	-0.695	1.111	4	5.068	31

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value

H1	-1.436	0.151	-9.491	0.000	92.131	0.000
H2	-1.104	0.270	-1.883	0.060	4.763	0.092
H3	-2.534	0.011	-2.306	0.021	11.736	0.003
H4	-2.358	0.018	-5.343	0.000	34.107	0.000
H5	-2.272	0.023	-3.145	0.002	15.052	0.001
P1	-0.804	0.421	-1.877	0.061	4.170	0.124
P2	-1.112	0.266	-1.552	0.121	3.644	0.162
P3	-0.697	0.486	-1.588	0.112	3.008	0.222
P4	-1.367	0.172	-3.316	0.001	12.864	0.002
P5	-1.336	0.182	-1.742	0.082	4.818	0.090
C1	-1.310	0.190	-1.380	0.167	3.622	0.164
C2	-1.808	0.071	-2.449	0.014	9.266	0.010
C3	-1.749	0.080	-1.423	0.155	5.084	0.079
C4	-2.561	0.010	-1.735	0.083	9.569	0.008
C5	-0.050	0.960	-2.248	0.025	5.055	0.080
C6	-2.448	0.014	-2.672	0.008	13.132	0.001
C7	-2.141	0.032	-1.844	0.065	7.981	0.018
K1	-0.962	0.336	-2.622	0.009	7.797	0.020
K2	-2.081	0.037	-1.999	0.046	8.323	0.016
K3	-1.961	0.050	-2.448	0.014	9.839	0.007
K4	-0.852	0.394	-1.314	0.189	2.453	0.293
K5	-1.317	0.188	-2.005	0.045	5.752	0.056

Histograms for Continuous Variables

H1

Frequency Percentage Lower Class Limit

23	23.0	3.029
0	0.0	3.227
0	0.0	3.426
0	0.0	3.624
32	32.0	3.823
0	0.0	4.021
0	0.0	4.220
0	0.0	4.418
0	0.0	4.617
45	45.0	4.815

H2

Frequency Percentage Lower Class Limit

5	5.0	1.271
0	0.0	1.654
7	7.0	2.037
0	0.0	2.420
30	30.0	2.803
0	0.0	3.185
30	30.0	3.568

0	0.0	3.951
0	0.0	4.334
28	28.0	4.717

H3

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.870
0	0.0	2.184
0	0.0	2.499
22	22.0	2.814
0	0.0	3.129
0	0.0	3.444
25	25.0	3.759
0	0.0	4.074
0	0.0	4.389
51	51.0	4.704

H4

Frequency Percentage Lower Class Limit

17	17.0	3.058
0	0.0	3.254
0	0.0	3.449
0	0.0	3.645
30	30.0	3.841
0	0.0	4.037
0	0.0	4.233
0	0.0	4.429
0	0.0	4.625
53	53.0	4.821

H5

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.657
0	0.0	1.992
0	0.0	2.328
0	0.0	2.664
24	24.0	2.999
0	0.0	3.335
25	25.0	3.671
0	0.0	4.006
0	0.0	4.342
50	50.0	4.678

P1

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.717
0	0.0	2.049

0	0.0	2.381
24	24.0	2.714
0	0.0	3.046
0	0.0	3.378
46	46.0	3.711
0	0.0	4.043
0	0.0	4.375
29	29.0	4.708

P2

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.664
1	1.0	2.005
0	0.0	2.346
25	25.0	2.687
0	0.0	3.028
0	0.0	3.369
42	42.0	3.710
0	0.0	4.051
0	0.0	4.392
30	30.0	4.733

P3

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.733
0	0.0	2.064
0	0.0	2.395
24	24.0	2.726
0	0.0	3.057
0	0.0	3.387
48	48.0	3.718
0	0.0	4.049
0	0.0	4.380
27	27.0	4.711

P4

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.573
0	0.0	1.919
0	0.0	2.265
0	0.0	2.611
26	26.0	2.957
0	0.0	3.303
34	34.0	3.649
0	0.0	3.995
0	0.0	4.341
39	39.0	4.687

P5

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.855
0	0.0	2.174
0	0.0	2.494
18	18.0	2.813
0	0.0	3.132
0	0.0	3.451
46	46.0	3.770
0	0.0	4.090
0	0.0	4.409
35	35.0	4.728

C1

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.400
5	5.0	1.768
0	0.0	2.136
0	0.0	2.504
25	25.0	2.873
0	0.0	3.241
38	38.0	3.609
0	0.0	3.977
0	0.0	4.346
30	30.0	4.714

C2

Frequency Percentage Lower Class Limit

5	5.0	2.063
0	0.0	2.360
0	0.0	2.658
21	21.0	2.956
0	0.0	3.253
0	0.0	3.551
34	34.0	3.849
0	0.0	4.146
0	0.0	4.444
40	40.0	4.742

C3

Frequency Percentage Lower Class Limit

3	3.0	1.578
5	5.0	1.935
0	0.0	2.291
15	15.0	2.647
0	0.0	3.003

0	0.0	3.359
41	41.0	3.715
0	0.0	4.071
0	0.0	4.427
36	36.0	4.783

C4

Frequency Percentage Lower Class Limit

3	3.0	1.442
0	0.0	1.806
5	5.0	2.171
0	0.0	2.535
18	18.0	2.900
0	0.0	3.264
26	26.0	3.629
0	0.0	3.993
0	0.0	4.358
48	48.0	4.722

C5

Frequency Percentage Lower Class Limit

14	14.0	0.948
0	0.0	1.359
20	20.0	1.771
0	0.0	2.183
30	30.0	2.595
0	0.0	3.007
0	0.0	3.419
21	21.0	3.830
0	0.0	4.242
15	15.0	4.654

C6

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.769
0	0.0	2.093
0	0.0	2.418
0	0.0	2.743
21	21.0	3.068
0	0.0	3.393
27	27.0	3.718
0	0.0	4.042
0	0.0	4.367
51	51.0	4.692

C7

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.402
4	4.0	1.768
0	0.0	2.134
0	0.0	2.500
23	23.0	2.866
0	0.0	3.232
28	28.0	3.599
0	0.0	3.965
0	0.0	4.331
43	43.0	4.697

K1

Frequency Percentage Lower Class Limit

3	3.0	1.730
0	0.0	2.056
0	0.0	2.383
0	0.0	2.709
34	34.0	3.036
0	0.0	3.362
30	30.0	3.689
0	0.0	4.015
0	0.0	4.342
33	33.0	4.668

K2

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.649
1	1.0	1.988
0	0.0	2.328
0	0.0	2.667
20	20.0	3.007
0	0.0	3.347
34	34.0	3.686
0	0.0	4.026
0	0.0	4.366
44	44.0	4.705

K3

Frequency Percentage Lower Class Limit

5	5.0	2.079
0	0.0	2.375
0	0.0	2.672
20	20.0	2.968
0	0.0	3.264
0	0.0	3.560
33	33.0	3.856
0	0.0	4.152
0	0.0	4.448

42 42.0 4.745

K4

Frequency Percentage Lower Class Limit

3	3.0	0.951
0	0.0	1.355
11	11.0	1.759
0	0.0	2.163
0	0.0	2.567
40	40.0	2.971
0	0.0	3.375
21	21.0	3.779
0	0.0	4.183
25	25.0	4.587

K5

Frequency Percentage Lower Class Limit

4	4.0	1.111
0	0.0	1.507
10	10.0	1.902
0	0.0	2.298
29	29.0	2.694
0	0.0	3.089
0	0.0	3.485
26	26.0	3.881
0	0.0	4.276
31	31.0	4.672

Covariance Matrix

	H1	H2	H3	H4	H5	P1
H1	0.638					
H2	0.271	1.226				
H3	0.283	0.414	0.755			
H4	0.348	0.312	0.336	0.576		
H5	0.370	0.510	0.370	0.351	0.730	
P1	0.029	0.124	0.069	0.039	0.103	0.626
P2	0.057	0.232	0.083	0.011	0.063	0.193
P3	0.080	0.065	0.017	0.102	0.036	0.291
P4	0.057	0.254	0.094	0.128	0.266	0.378
P5	-0.009	0.100	0.014	0.033	0.107	0.352
C1	0.135	-0.037	0.198	0.080	0.107	0.019
C2	0.139	0.130	0.141	0.154	0.130	-0.056
C3	0.074	0.004	0.051	0.056	0.040	-0.117
C4	0.151	0.049	0.040	0.127	0.114	0.084
C5	0.092	-0.060	-0.012	0.117	0.040	0.090
C6	0.192	0.025	0.128	0.158	0.108	0.091

C7	0.077	0.023	0.061	-0.003	0.134	-0.025
K1	0.174	0.482	0.140	0.184	0.256	0.150
K2	0.332	0.392	0.280	0.291	0.292	0.087
K3	0.173	0.345	0.086	0.127	0.192	0.066
K4	0.113	0.559	0.291	0.180	0.351	0.234
K5	0.154	0.670	0.177	0.137	0.364	0.048

Covariance Matrix

	P2	P3	P4	P5	C1	C2
P2	0.777					
P3	0.299	0.606				
P4	0.379	0.259	0.737			
P5	0.252	0.278	0.436	0.606		
C1	-0.146	-0.059	0.024	-0.043	0.927	
C2	-0.021	-0.067	-0.018	-0.197	0.394	0.810
C3	-0.062	-0.099	-0.024	-0.104	0.610	0.307
C4	-0.001	0.046	0.070	-0.057	0.566	0.448
C5	-0.157	0.061	-0.006	0.058	0.241	0.123
C6	-0.053	0.055	0.064	0.011	0.453	0.337
C7	-0.045	-0.069	0.111	-0.043	0.448	0.331
K1	0.284	0.152	0.198	0.071	-0.171	0.030
K2	0.272	0.170	0.161	0.083	0.001	-0.004
K3	0.241	0.182	0.240	0.094	-0.047	0.055
K4	0.178	0.319	0.221	0.137	-0.070	0.040
K5	0.254	0.212	0.215	0.195	-0.121	0.055

Covariance Matrix

	C3	C4	C5	C6	C7	K1
C3	0.989					
C4	0.569	1.129				
C5	0.236	0.451	1.585			
C6	0.334	0.587	0.398	0.688		
C7	0.306	0.468	0.145	0.446	1.006	
K1	-0.138	-0.103	0.015	-0.022	-0.078	0.793
K2	0.007	0.085	0.008	0.044	-0.003	0.355
K3	-0.090	-0.011	-0.074	0.072	0.064	0.372
K4	-0.165	-0.097	-0.232	-0.070	-0.042	0.383
K5	-0.039	-0.127	-0.112	-0.114	-0.077	0.415

Covariance Matrix

	K2	K3	K4	K5
K2	0.741			

K3	0.378	0.814		
K4	0.210	0.414	1.160	
K5	0.259	0.340	0.445	1.283

Means

H1	H2	H3	H4	H5	P1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4.220	3.690	4.250	4.360	4.240	4.020

Means

P2	P3	P4	P5	C1	C2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
3.970	4.000	4.100	4.140	3.890	4.090

Means

C3	C4	C5	C6	C7	K1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4.020	4.110	3.030	4.280	4.060	3.930

Means

K2	K3	K4	K5
-----	-----	-----	-----
4.190	4.120	3.540	3.700

Standard Deviations

H1	H2	H3	H4	H5	P1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.799	1.107	0.869	0.759	0.854	0.791

Standard Deviations

P2	P3	P4	P5	C1	C2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.881	0.778	0.859	0.779	0.963	0.900

Standard Deviations

C3	C4	C5	C6	C7	K1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.995	1.063	1.259	0.830	1.003	0.891

Standard Deviations

K2	K3	K4	K5
-----	-----	-----	-----
0.861	0.902	1.077	1.133

The Problem used 47320 Bytes (= 0.1% of available workspace)

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 203

Minimum Fit Function Chi-Square = 337.62 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 311.28 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 108.28
90 Percent Confidence Interval for NCP = (64.57 ; 159.95)
Minimum Fit Function Value = 3.41
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.09
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.65 ; 1.62)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.057 ; 0.089)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.003
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.15
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.71 ; 4.68)
ECVI for Saturated Model = 5.11
ECVI for Independence Model = 16.28
Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 1567.69
Independence AIC = 1611.69
Model AIC = 411.28
Saturated AIC = 506.00
Independence CAIC = 1691.01
Model CAIC = 591.54
Saturated CAIC = 1418.11

Normed Fit Index (NFI) = 0.89
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
Relative Fit Index (RFI) = 0.85
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.083
Standardized RMR = 0.083
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.82

RIWAYAT HIDUP



Annisa Putri, lahir di Jakarta pada tanggal 20 Februari 1994, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan merupakan anak dari pasangan Ahmad Zulhamsyah dan Virgowaty Zumartini. Saat ini bertempat tinggal di Villa Pertiwi Blok A2 No. 4 RT 007/013, Sukamaju, Cilodong, Depok, Jawa Barat.

Perjalanan pendidikannya diselesaikan dari Pendidikan Dasar di SDN Pekayon 05 Pagi Jakarta Timurlulus pada tahun 2006, SMP Negeri 91 Jakarta lulus pada tahun 2009, SMA Negeri 39 Jakarta lulus pada tahun 2012 dan mulai tahun 2012 sampai penulisan skripsi sekarang ini masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

Pada tahun 2013 sampai tahun 2014 mengikuti aktivitas organisasi sebagai staff administrasi Badan Pengawasan Mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. Pengalaman lainnya yaitu melakukan *internship program* di PT. Tunap Indonesia (*Subsidiary of Germany*) di Raden Saleh Raya, Jakarta Timur sebagai *Internship Marketing Staff and Administration* selama Juni-Juli 2015. Lalu, mengikuti *internship program* di PT. DuPont Agricultural Products Indonesia di Cilandak, Jakarta Selatan sebagai *Internship Sourcing and Logistic* selama September 2015-Februari 2016 serta mengikuti *internship program* di PT. Gagan Indonesia, di Sudirman, Jakarta Pusat sebagai *Internship Human Resource Operation* periode Juni 2016.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 472122/4706285, Fax (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO
LAINVA080

Berkas
Fakultas
London

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ANIISA PUTRI
2. No.Registrasi : 8215123429
3. Program Studi : SI Manajemen
4. Dosen Pembimbing I : Mohammad Rizki NIP. 197206272006041001
5. Dosen Pembimbing II : Barah Saiani NIP. 197002122008121001
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Zibar.Pa

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	5 April 2016	Bab 1	Merubah body note menjadi footnote		
2	12 April 2016	Bab 2 dan 2 (Revisi)	Merubah body note menjadi footnote		
3	20 April 2016	Bab 2	Mengganti tahun referensi		
4	4 Mei 2016	Bab 2 (Revisi)	Mengganti Spss menjadi Lisrell		
5	25 Mei 2016	Bab 1-3	Membuat model intervensi		
6	8 Juni 2016	Bab 1-3 (Revisi)	Menarikkan Spadi.		
7	15 Juni 2016	Bab 1-3 (Revisi)			
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI

[Signature]

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan diandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung B, Jalan Pawonmanguk Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax. (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO
IASIN03940

Building Future Leaders

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Nama Mahasiswa : ANHISA PUTRI
2. No. Registrasi : 821123429
3. Program Studi : S1 Manajemen
4. Tanggal Ujian Skripsi : 16 - 18 Januari 2017

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Sistematisasi Penulisan Footnote	36	
2	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Menambah Jurnal R-sukan	45-48	
3	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Mecariskan daftar pustaka	95	
4	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Memperbaiki abstrak	10-12	
5	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Menambah Renitelaan Pokok & Signifikan	13, 49	
6	User Suhud, M.Si. - Ph.D	Menambah Jurnal Politik & SEM	21, 46	
7	Andrian Harjo S.Si. M.Si	Memambah ketegangan pada visi baf	83	
8	Andrian Harjo, S.Si. M.Si	Memperbaiki Sasaran dan kesimpulan	90-94	
9	User Suhud, M.Si. Ph.D	Memperbaiki hasil dan kesimpulan hipotesis	89	
10	User Suhud, M.Si. Ph.D	Memperbaiki Gambar Visi - Isreal	72, 65, 85	
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II	

Catatan :

1. Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
2. Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
3. Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi