

**ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE*
DALAM PEMBELIAN PRODUK JENANG DODOL**

**(Studi Kasus di Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Mirah”
di Kabupaten Ponorogo)**

SKRIPSI

Oleh:

ERIKA DIANA RIZANTI

0910440070

MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2014**

**ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE*
DALAM PEMBELIAN PRODUK JENANG DODOL**

**(Studi Kasus di Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Mirah”
di Kabupaten Ponorogo)**

Oleh:

ERIKA DIANA RIZANTI

0910440070

MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2014**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 17 Agustus 2013

ERIKA DIANA RIZANTI

NIM. 0910440070



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM PEMBELIAN PRODUK JENANG DODOL (Studi Kasus di Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Mirah” di Kabupaten Ponorogo)

Nama : ERIKA DIANA RIZANTI

NIM : 0910440070

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Ir. Agustina Shinta, H.W.,MP.

NIP. 19710821 200212 2 001

Pembimbing Pendamping,

Silvana Maulidah, SP. MP.

NIP. 19770309 200701 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr.Ir. Syafrial, MS.

NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Tri Wahyu Nugroho, SP, M.Si.
NIP. 19790518 200501 1 001

Penguji II,

Fitria Dina Riana, SP, MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Penguji III,

Ir. Agustina Shinta H.W., MP.
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji IV,

Silvana Maulidah, SP, MP.
NIP. 19770309 200701 2 001

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

ERIKA DIANA RIZANTI. 0910440070. ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM PEMBELIAN PRODUK JENANG DODOL (Studi Kasus di Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Mirah” di Kabupaten Ponorogo). Dibawah bimbingan Ir. Agustina Shinta H.W., MP sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Silvana Maulidah, SP, MP sebagai Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri makanan. Seperti yang dikutip Citra Indonesia.com, menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi Lukman bahwa pertumbuhan industri makanan mencapai 12,75 %. Industri makanan tradisional termasuk didalamnya.

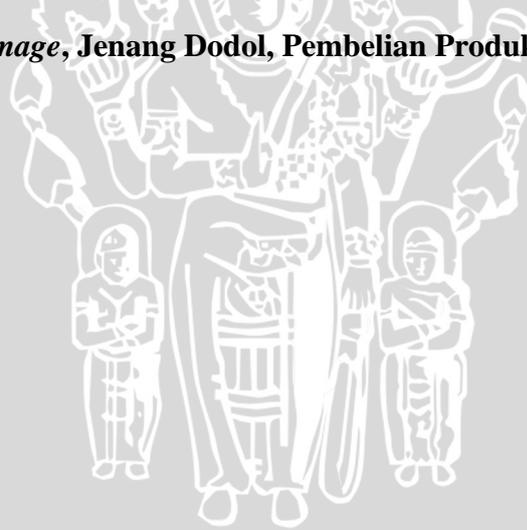
Jenang dodol merupakan salah satu jenis makanan yang dikategorikan makanan tradisional dan masih bertahan serta disukai masyarakat. Makanan ini merupakan sejenis makanan yang dikategorikan dalam jenis makanan manis. Selain Kabupaten Garut, Kabupaten Ponorogo juga terkenal akan jenang dodolnya, antara lain Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”. Mahardika (2013), menyatakan bahwa jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ merupakan produk unggulan Kabupaten Ponorogo. Kedua *brand* ini sudah melekat dibenak konsumen. *Brand image* yang positif pada kedua *brand* membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri yang berdasarkan faktor-faktor *brand image* (popularitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, kredibilitas perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa). Perilaku pembelian yang berbeda mengakibatkan pangsa pasar antara jenang dodol merek “Teguh Rahardjo” dan jenang merek “Mirah” juga berbeda. Maka dari itu dilakukan penelitian tentang analisis faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek “Teguh Rahardjo” dan jenang merek “Mirah”.

Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ serta mendeskripsikan perbedaan dari faktor-faktor *brand image* tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis, dari 10 variabel penelitian hanya 9 variabel yang dianalisis karena variabel X5 (umur) bernilai kurang dari 0,5. Dari 9 variabel tersebut diperoleh 3 faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Pada jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’, faktor-faktor tersebut adalah faktor *product image* (citra produk) dengan nilai eigen 2,430 mampu menjelaskan 27,003 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah rasa, kemasan, merek, dan harga. Dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen adalah rasa dengan nilai faktor loading sebesar 0,792. Faktor kedua adalah *corporate image* (citra pembuat) dengan nilai eigen 2,154 mampu menjelaskan 23,936 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi perusahaan. Dengan variabel yang dominan dipertimbangkan

konsumen adalah popularitas perusahaan dengan nilai faktor loading sebesar 0,858. Faktor ketiga adalah *user image* (citra pemakai) dengan nilai eigen 1,459 mampu menjelaskan 16,207 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah penghasilan dan manfaat. Dengan variabel yang dominan dipertimbangkan adalah penghasilan dengan nilai faktor loading sebesar 0,747.

Begitu juga pada analisis faktor jenjang merek 'Mirah', diperoleh 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen yaitu *corporate image* (citra pembuat), dengan nilai eigen 2,260 mampu menjelaskan 25,108 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah popularitas perusahaan, merek, jaringan distribusi perusahaan, dan kredibilitas perusahaan. Dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen adalah popularitas perusahaan dengan nilai faktor loading sebesar 0,829. Faktor kedua adalah *product image* (citra produk), dengan nilai eigen 2,047 mampu menjelaskan 22,739 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah harga, rasa, dan kemasan. Variabel harga merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dengan nilai faktor loading sebesar 0,886. Faktor ketiga adalah *user image* (citra pemakai), dengan nilai eigen 1,554 mampu menjelaskan 17,269 persen varians dari sembilan variabel penelitian, dengan variabelnya adalah penghasilan dan manfaat. Variabel penghasilan merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dengan nilai faktor loading sebesar 0,814.

Kata kunci : *Brand Image*, Jenjang Dodol, Pembelian Produk, Analisis Faktor



SUMMARY

ERIKA DIANA RIZANTI. 0910440070. AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE FACTOR IN PURCHASING PRODUCT OF JENANG DODOL (A Case Study In Agroindustry “Teguh Rahardjo” and “Mirah” Ponorogo). Supervised by Ir. Agustina Shinta HW., MP as Main Supervisor and Silvana Maulidah, SP. MP as an Assistant Supervisor.

Recently, one of industries that have been growing rapidly is food industry. As quoted by citraindonesia.com, according to Adhi Lukman (Head of food and drink business association-Gapmmi) the growth of culinary industry reached 12,75%. Industry traditional food categorized as a on of food industry.

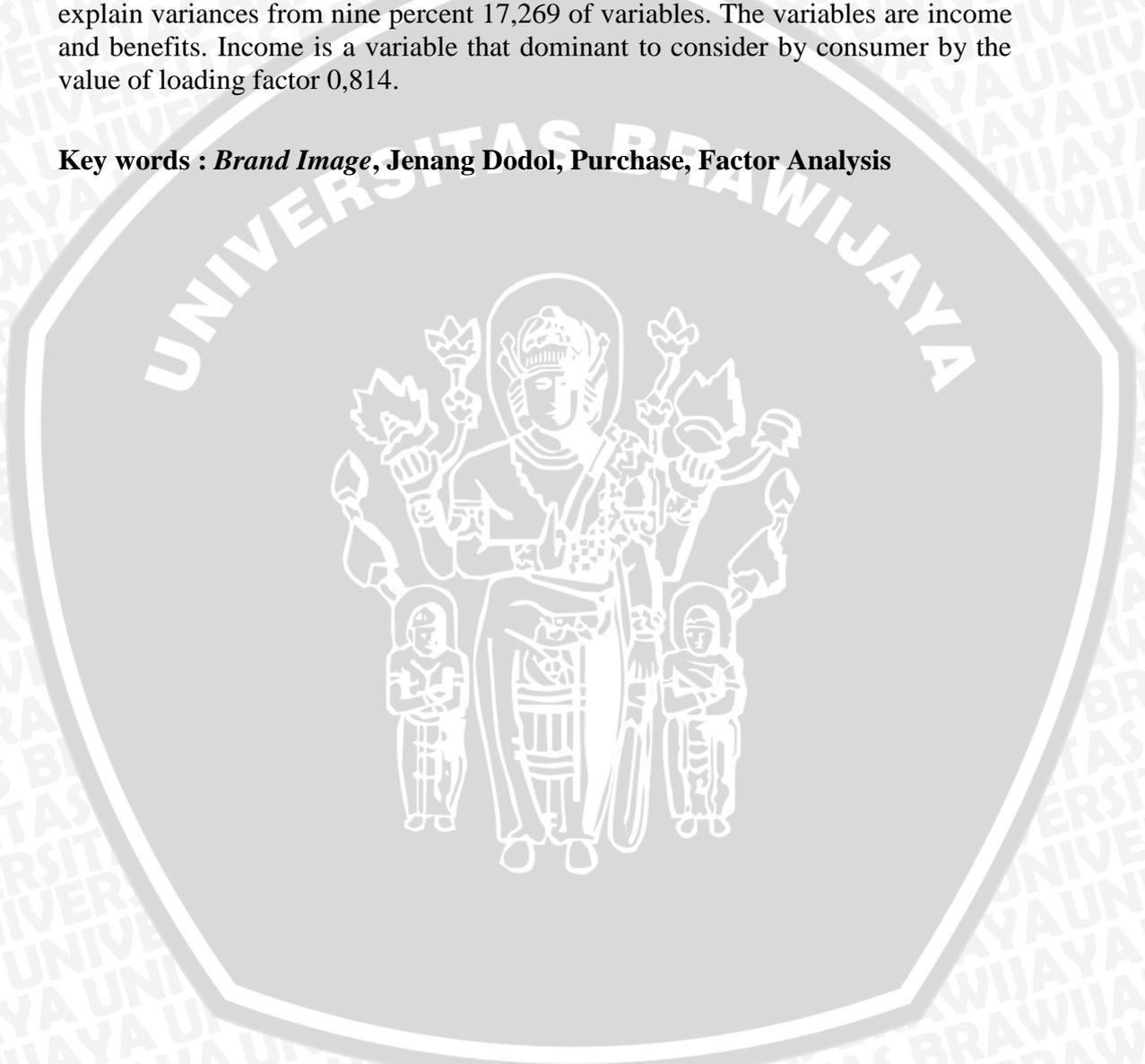
Meanwhile, Jenang dodol is one of traditional foods which still survives and remains favored by society. This food is categorized as a kind of sweet food. Besides Garut regency, jenang dodol is famous in Ponorogo regency. There are Agroindustri “Teguh Rahardjo” and “Mirah” as a representative of Jenang Dodol Industry in Ponorogo. Mahardika (2013) states that jenang dodol Teguh Rahardjo’s brand and jenang Mirah’s brand are the best product of Ponorogo regency. Both brands are extremely favored by consumer. A positive image of both of them make good perception that based upon the factors of brand image (corporate popularity, corporate credibility, corporate distribution network, income, age, products benefit, package, brand, price, and taste) before making a purchase. Different demand leads to different market share between jenang dodol Teguh Rahardjo's brand and jenang Mirah's brand. Therefore, it is important to conduct research on an analysis of brand image factors that are considered by consumers to purchase jenang dodol Teguh Rahardjo's brand and jenang Mirah's brand.

The purposes of this research are to analyze the factors of brand image that considered by consumers to purchase jenang dodol Teguh Rahardjo's brand and jenang Mirah's brand and to describe the differences of the factors of brand image. While the analysis method used is factor analysis. Based on the result of analysis, from 10 variables, only 9 variables was analyzed because X5 (age) less than 0,5. From 9 variables obtained 3 factor of brand image that is considered by consumers to purchase jenang dodol Teguh Rahardjo’s brand and Jenang Mirah’s brand. The factors are *product image* by the value of eigen 2,430 and 27,003 percent able to explain the variance of 9 variables, which the variables research are the taste, package, brand, and price. Taste is a variable whose dominant considered by consumers by the value of loading factor 0,792. The second factor is corporate image by the value of eigen 2,154 and 23,936 percent variance was able to explain from nine research. The variables are corporate popularity, corporate credibility, and corporate distribution network. Corporate popularity is dominant variable to consider the purchase, by the highest of loading factor 0,858. The third factor is user image by the value of eigen 1,459 and 16,207 percent variance was able to explain from nine variables. The variables research are income and product benefit. The variable whose dominant considered is income by the value of a loading factor 0,747.

Similarly, it was happened to the result of factor analysis jenang Mirah’s brand, there are 3 factors that consumers considered to purchase jenang Mirah’s

brand. The first factor is corporate image, by the eigen value 2,260 able to explain variances from nine percent 25,108 of research variable. The variables are corporate popularity, corporate distribution network, and corporate credibility. The corporate popularity is dominant variable which is considered to purchase jenang Mirah's brand by the value of loading factor 0,829. The second factor is product image, by the eigen value of 2,047 able to explain variances from nine percent 22,739 of research variable. The variables are price, taste, and packaging. Price is dominant variable that is considered by consumers by the value of loading factor 0,886. The third factor is user image by the 1,554 of eigen value able to explain variances from nine percent 17,269 of variables. The variables are income and benefits. Income is a variable that dominant to consider by consumer by the value of loading factor 0,814.

Key words : *Brand Image, Jenang Dodol, Purchase, Factor Analysis*



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor *Brand Image* dalam Pembelian Produk Jenang Dodol (Studi Kasus di Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Mirah” di Kabupaten Ponorogo)**”. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirian melainkan dibantu oleh banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu penulisan skripsi ini sampai selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu memberikan restu, dukungan moral, doa maupun materi kepada penulis;
2. Ibu Ir. Agustina Shinta H. W., MP selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
3. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
4. Bapak Tri Wahyu Nugroho, SP, M.Si dan Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP selaku dosen penguji;
5. Bapak Handoko selaku pemilik Agroindustri “Mirah” dan Bapak Teguh Rahardjo selaku pemilik Agroindustri “Teguh Rahardjo”;
6. Semua teman-teman Agribisnis 2009 yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Malang, Maret 2014

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ponorogo pada tanggal 27 April 1991 sebagai putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Lilik Harjito dan Ibu Siti Mujiatin.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN I Brotonegaran Kabupaten Ponorogo pada tahun 1997-2003, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 2 Ponorogo pada tahun 2003-2006. Pada tahun 2006 sampai tahun 2009 penulis melanjutkan studi di SMA Negeri 3 Ponorogo. Pada tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur PSB.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Kewirausahaan pada tahun 2012.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2.Pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Strategi Pemasaran	12
2.3.Brand	13
2.3.1. Pengertian Brand	13
2.3.2. Manfaat Brand.....	14
2.4.Brand Image	15
2.4.1. Pengertian Brand Image	16
2.4.2. Manfat Brand Image	17
2.5.Perilaku Konsumen	18
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Jenis Perilaku Pembelian.....	18
2.5.3. Proses Keputusan Pembelian	19
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1.Kerangka Pemikiran.....	23
3.2.Hipotesis.....	27
3.3.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
IV. METODE PENELITIAN	
4.1.Metode Penentuan Lokasi	33
4.2.Metode Penentuan Responden	33
4.3.Metode Pengumpulan Data	34

4.4. Metode Analisis Data	34
4.4.1. Analisis Deskriptif	34
4.4.2. Analisis Kuantitatif	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Profil Perusahaan	38
5.1.1. Agroindustri ‘Teguh Rahardjo’	38
5.1.2. Agroindustri ‘Jenang Mirah’	39
5.2. Karakteristik Konsumen Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’ dan Jenang Merek ‘Mirah’	40
5.2.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
5.2.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	41
5.2.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
5.2.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	43
5.2.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	43
5.2.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal	45
5.3. Interpretasi dan Perbandingan Analisis Faktor <i>Brand Image</i> Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’ dan Jenang Merek ‘Mirah’	46
5.4. Analisis Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> dalam Pembelian	51
5.4.1. Analisis Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> dalam Pembelian Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’	52
5.4.2. Analisis Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> dalam Pembelian Jenang Merek ‘Mirah’	55
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

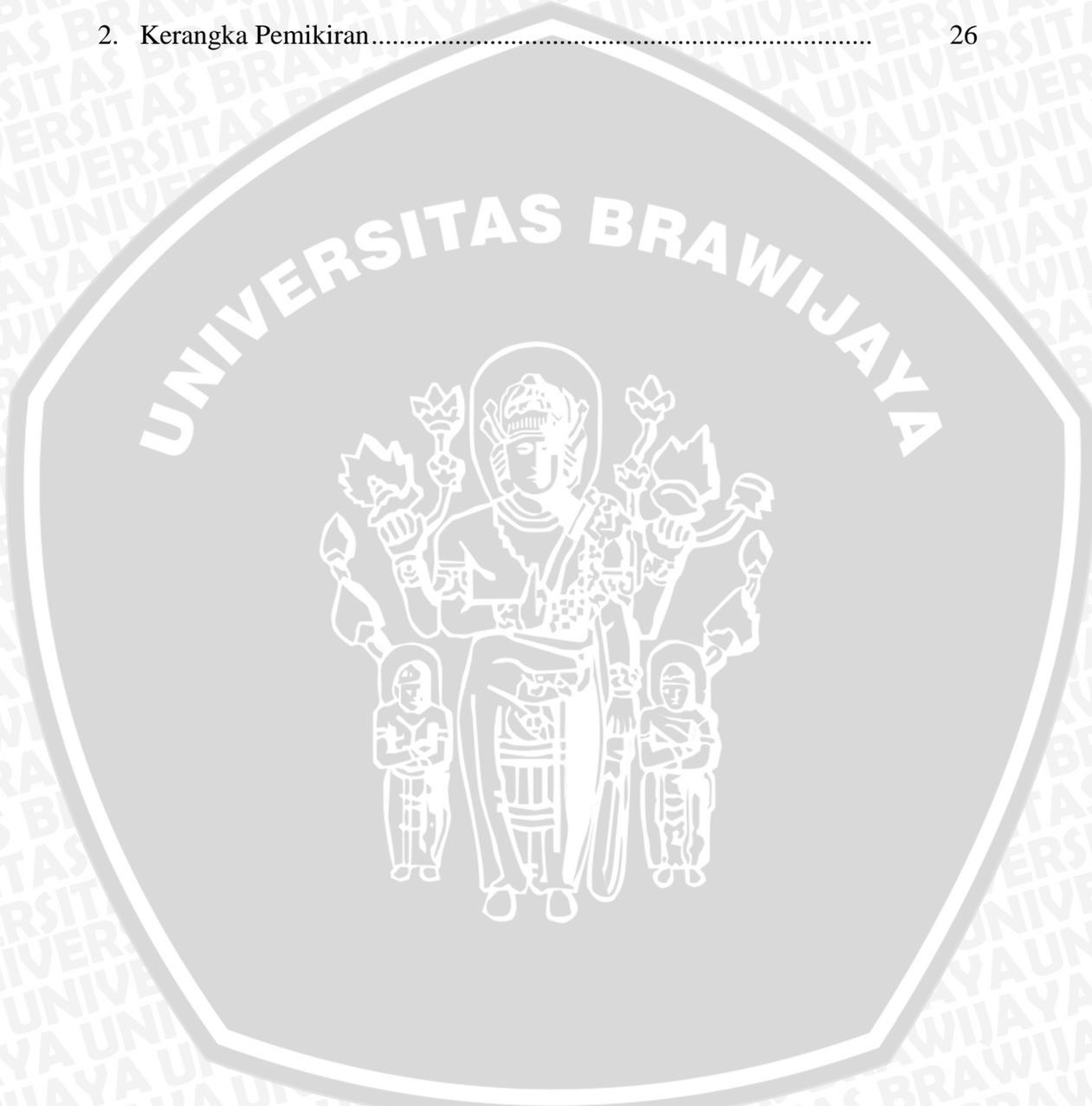
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Karakteristik Responden.....	27
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	41
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	43
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	44
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal.....	45
9.	Hasil Analisis Faktor <i>Brand Image</i> Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’	52
10.	Hasil Analisis Faktor <i>Brand Image</i> Jenang Merek ‘Mirah’	56



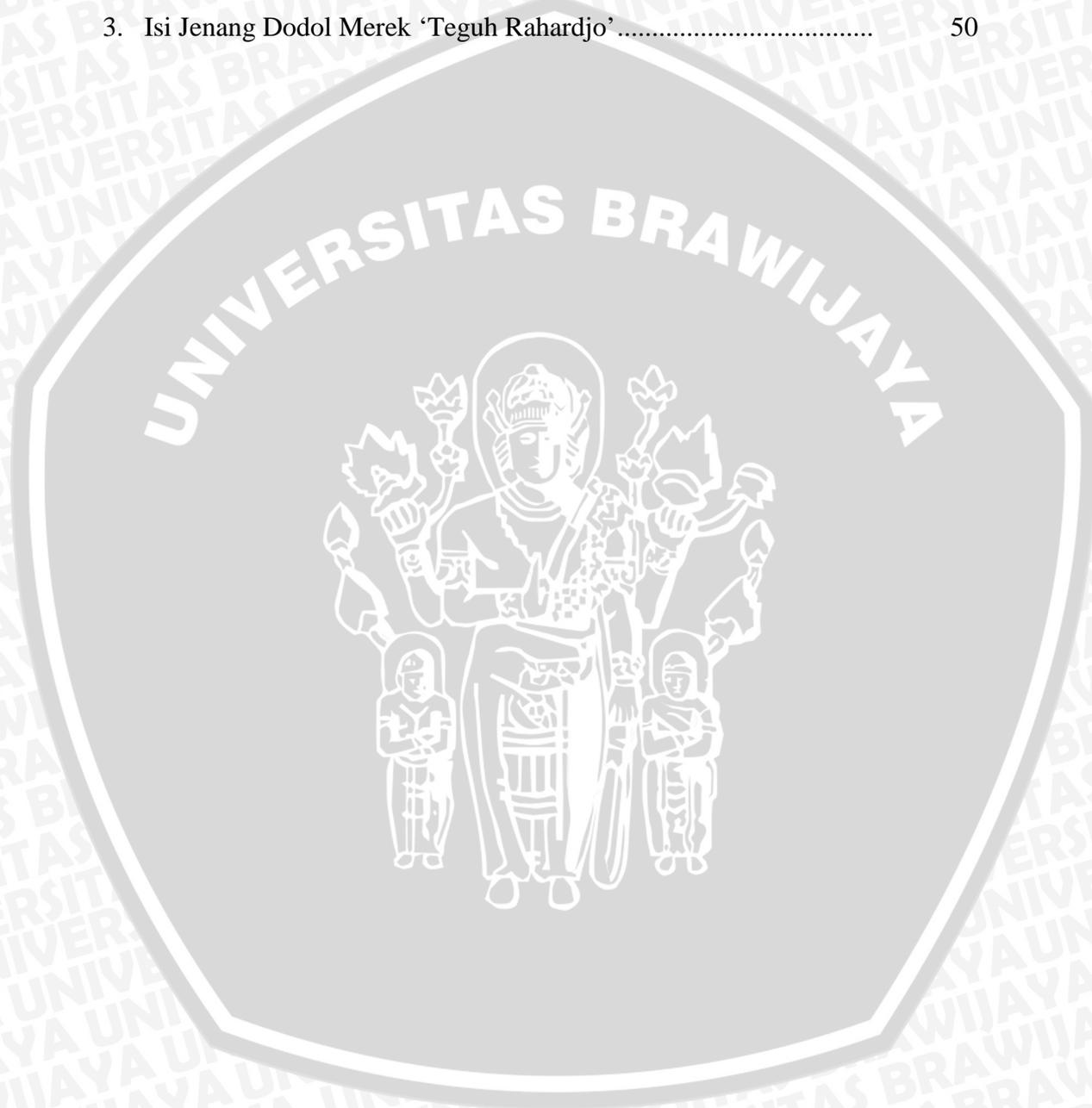
DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Kotler dan Keller.....	22
2.	Kerangka Pemikiran.....	26



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kemasan Jenang Merek 'Mirah'	49
2.	Kemasan Jenang Dodol Merek 'Teguh Rahardjo'	49
3.	Isi Jenang Dodol Merek 'Teguh Rahardjo'	50



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan guna menarik minat konsumen. Apalagi saat ini banyak sekali pilihan produk yang beredar di pasaran sehingga konsumen harus pintar memutuskan produk mana yang akan dibeli. Disamping itu, perusahaan juga dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu pesaingnya semakin bertambah (Mustakarillah, 2011). Perusahaan harus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri makanan. Seperti yang dikutip Citra Indonesia.com, menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi Lukman bahwa pertumbuhan industri makanan mencapai 12,75 %. Hal ini seiring dengan kenaikan jumlah penduduk sehingga makanan yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang setiap harinya harus dipenuhi juga ikut meningkat. Berbagai industri makanan mulai dari makanan tradisonal sampai modern sudah banyak beredar di pasaran. Bahkan makanan-makanan tradisional yang merupakan makanan daerah juga sudah mampu bersaing bahkan bersaing dengan makanan sejenis. Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat, dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia setempat (Sastroamidjojo, 1995). Makanan-makanan tersebut memiliki rasa dan ciri yang khas. Makanan tradisional ini diolah dengan cara tersendiri, murah, mudah, dan alatnya juga masih sederhana. Selain itu bahan bakunya juga mudah didapatkan dan sebagian besar menggunakan bahan baku yang berasal dari sayur dan buah.

Jenang dodol merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang masih bertahan dan disukai masyarakat. Makanan ini merupakan sejenis makanan yang dikategorikan dalam jenis makanan manis. Jenang dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka

waktu lama (Soekarto, 1985). Jenis makanan ringan ini bementrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Seperti yang dikutip pada Jaringan Ilmu Pengetahuan (2012), jenang dodol mengandung energi sebesar 220 kilokalori, protein 2,6 gram, karbohidrat 39,5 gram, lemak 5,7 gram, kalsium 0,04 miligram, dan zat besi 0,4 miligram.

Daerah penghasil jenang dodol yang terkenal adalah Garut, Jawa Barat. Tetapi, di Jawa Timur tepatnya di Ponorogo, juga memiliki produsen jenang dodol yang terkenal yaitu Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”. Agroindustri “Teguh Rahardjo” merupakan produsen jenang dodol yang terkenal di Ponorogo yang telah berdiri sejak tahun 1991. Agroindustri ini sudah memproduksi 22 varian rasa jenang dodol, diantaranya jenang kentang, tape, pisang, terong, coklat kurma, sirsat, tomat, mangga, dll. Jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ ini dijual dengan harga Rp12.500,00. *Brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ yang telah melekat di masyarakat Ponorogo dan sekitarnya membuat jenang ini selalu menjadi makanan oleh-oleh favorit bagi masyarakat. Selain itu, jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ biasanya juga cocok disajikan setiap saat.

Berbeda dengan Agroindustri “Teguh Rahardjo”, jenang yang diproduksi Agroindustri “Jenang Mirah” bukan jenang dodol melainkan jenang yang masih alami tanpa ada varian rasa tetapi memiliki cita rasa khas tersendiri. Agroindustri “Jenang Mirah” telah berdiri sejak tahun 1955. Jenang merek ‘Mirah’ ini dijual dengan harga Rp7.500,00.

Menghadapi gencarnya persaingan, Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” dituntut memperkenalkan kualitas produk (Fachira, 2012). Hal ini menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan *brand image* agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Kotler (2002) mendefinisikan bahwa citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap

suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi dalam membentuk sebuah *image* produk tidaklah mudah dan apabila sudah terbentuk maka *image* produk tersebut akan bertahan dalam jangka panjang. Semakin baik dan bertahannya suatu *brand image* produk akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah terlihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut (Mustakarillah, 2011).

Berbagai upaya dan tindakan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *brand image* yang dimiliki, misalnya dengan melakukan berbagai inovasi agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sama. Dibidang kuliner misalnya dengan menciptakan varian rasa yang baru. Selain itu perusahaan juga menerapkan kecanggihan teknologi, misalnya dengan adanya internet bisa digunakan untuk media promosi, bahkan penggunaannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir (Nugraha, 2008). Perusahaan juga sering melakukan promosi-promosi yang tepat sasaran dan potongan harga. Selain itu *brand image* juga berperan dalam pemasaran dan bisa digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran agar dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka akan tetap loyal. Dengan demikian kualitas produk harus tetap terjaga dari waktu ke waktu.

Pembelian yang berbeda pada Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”. membuat pangsa pasar tidak merata. Dalam hal ini Teguh Rahardjo dan Mirah dapat menggunakan *brand image* untuk memenangkan pangsa pasar. Kotler (2007) mengemukakan bahwa merek dapat menjadi ciri dalam mendiferensiasikan produk produsen dengan yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui perilaku dan keinginan konsumen akan jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ maka dilakukan analisis faktor *brand image* terhadap pembelian jenang merek tersebut yang terdiri dari 10 indikator yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa. Dari penelitian ini, diharapkan akan diperoleh faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’, sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat digunakan Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” untuk memahami perilaku konsumennya dan dapat digunakan untuk evaluasi strategi pemasaran yang lebih baik yang secara langsung akan meningkatkan volume penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, baik makanan utama maupun makanan yang berupa jajanan. Bahkan seiring perkembangan era yang semakin modern membuat makanan modern juga mulai merambah di masyarakat, misalnya jenis makanan *fast food*. Dari data survey ACNielsen online customer tahun 2007 mendapatkan hasil bahwa 28 % masyarakat Indonesia mengonsumsi *fast food* minimal satu minggu sekali 33% diantaranya mengonsumsi saat makan siang. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi Negara ke 10 yang paling banyak masyarakatnya mengonsumsi makanan *fast food*. Selain berdampak pada kesehatan, hal tersebut dapat menyebabkan persaingan pasar akan semakin ketat pula, baik dengan makanan modern maupun sesama makanan tradisional. Salah satu makanan tradisional yang mampu bertahan dalam persaingan ini adalah jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’.

Jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ merupakan makanan tradisional dari Ponorogo yang diproduksi oleh industri yang ahli dalam memproduksi jenang. Selain karena varian rasa yang unik, keduanya mempunyai *brand image* tersendiri yang telah melekat pada setiap konsumennya.

Hal ini mengakibatkan terjadi persaingan dan perbedaan pangsa pasar antara jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dengan jenang merek 'Mirah'.

Untuk mendapatkan sebuah *brand image* tidaklah mudah, bahkan Agroindustri Teguh Rahardjo dan Jenang Mirah membutuhkan waktu dan proses yang lama. Sehingga apabila sudah mendapatkan *brand image* yang positif dengan konsumen, sebisa mungkin *brand image* yang telah terbentuk ini harus dijaga agar tetap bertahan dalam jangka panjang. Karena semakin baik dan bertahannya suatu *brand image* suatu produk akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Bahkan konsumen tersebut cenderung akan loyal dengan produk tersebut. Terbukti sampai sekarang ini Agroindustri "Teguh Rahardjo" dan "Jenang Mirah" memiliki banyak pelanggan yang berasal dari luar kota. Selain itu *brand image* yang positif juga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Dari sini jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' berusaha untuk menjaga kualitas produknya, mulai dari kualitas bahan baku sampai sudah menjadi output. Karena dari sini dapat dilihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Biels, 2002 (*dalam* Rahmi, 2010) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai tiga sub komponen pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Adanya tiga sub komponen tersebut juga membuat suatu *brand image* jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' semakin kuat dan mendapat apresiasi yang positif dari masyarakat. Dari 3 komponen pendukung didalam *brand image* tersebut didapatkan 10 indikator yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa.

Terkait dengan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana interpretasi dan perbandingan faktor *brand image* jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' terhadap pembelian produk?
2. Apa saja faktor - faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan perbedaan faktor *brand image* jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' terhadap pembelian.
2. Menganalisis faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai masukan untuk memperkuat *brand image* suatu produk ditengah persaingan kuliner, khususnya makanan tradisional.
 - b. Sebagai masukan untuk meningkatkan pangsa pasar
 - c. Sebagai masukan untuk kebijakan penerapan strategi pemasaran dan promosi sesuai dengan keinginan pasar.
2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya menyangkut *brand image*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan tentang *brand image*.

Rahman (2007) melakukan penelitian tentang analisis citra merek (*brand image*) dalam pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea di Kota Sukabumi. Tujuan dari penelitiannya adalah menganalisis kekuatan citra merek (*brand image*) Fruit Tea yang relatif terhadap merek lain (pesaing), variabel-variabel (harga murah, rasa nikmat, warna pekat, aroma yang wangi, tanpa bahan pengawet, minuman menyehatkan, isi yang banyak, merek yang terkenal, kemudahan mendapatkan, produk dingin, campuran teh yang bervariasi dan terakhir atribut bentuk atau desain kemasan yang menarik) yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan pembelian Fruit Tea dan terakhir adalah menganalisis hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Fruit Tea. Penelitian ini melakukan tiga tahap analisis. Analisis pertama adalah menganalisis citra produk dengan menggunakan metode *Multidimensions Scaling*. Atribut-atribut di atas terlebih dahulu di uji kevalidannya menggunakan Uji Chocran. Analisis kedua yang dilakukan adalah menganalisis apa yang menjadi alasan konsumen untuk membeli suatu produk dengan menggunakan metode *Disjunctive Rule*. Analisis terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencoba untuk mengidentifikasi hasil-hasil kedua analisis di atas yang selanjutnya dianalisis apakah terjadi hubungan antara citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil yang didapatkan dari perhitungan citra merek (*brand image*) Fresh Tea merupakan pesaing utama Fruit Tea. Dan pesaing terlemahnya adalah Teh Kotak. Urutan citra merek (*brand image*) yang dimiliki Fruit Tea dari citra terkuat hingga terlemah adalah campuran teh yang bervariasi, merek yang terkenal, kemudahan mendapatkan, bentuk atau desain kemasan yang menarik, rasa teh yang nikmat, aroma yang wangi, tanpa pengawet, produk dingin, minuman

menyehatkan isi atau volume yang banyak dan atribut wama teh yang pekat. Hasil yang didapatkan dari perhitungan proses keputusan pembelian Fruit Tea oleh konsumen dengan menggunakan metode *disjunctive rule*, bahwa merek Fruit Tea memiliki keunggulan pada atribut rasa teh yang nikmat, kemudahan dalam mendapatkannya, variasi campuran teh dan bentuk atau desain yang menarik.

Primandari (2013) melakukan penelitian tentang analisis variabel pencitraan merek yang mempengaruhi pemakaian produk pupuk organik Super Petroganik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap pemakaian pupuk dan mengetahui variabel yang pengaruhnya dominan. Metode yang digunakan dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda. Variabel yang diukur berjumlah 23 variabel berdasarkan komponen indicator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yaitu dikenal oleh masyarakat, promotor produk, inovatif, ketersediaan produk, kesesuaian komposisi, pelayanan, banyaknya agen (*outlet*), sistem distribusi, kepraktisan, efisiensi waktu, pengalaman dan pelatihan, tingkat luas lahan, tingkat penghasilan, desain kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna pupuk, informasi, kesesuaian komposisi, peningkatan hasil panen, perbaikan struktur tanah, bentuk pupuk, takaran. Hasil penelitian analisis faktor menunjukkan bahwa dari 23 variabel yang diteliti diringkas menjadi 3 faktor utama yang diberi nama berdasarkan komponen penyusun citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Sedangkan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel citra produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap penggunaan pupuk oleh petani.

Ajeng (2010) melakukan penelitian tentang analisis faktor citra merek pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan faktor citra merek yang variabelnya terdiri dari harga (X1), produk (X2), promosi (X3), pelayanan (X4) dan untuk mengetahui faktor dominan dari citra merek (harga, produk, promosi dan pelayanan). Metode penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil analisis deskriptif data menunjukkan bahwa faktor citra merek yang terdiri dari harga, produk, promosi dan pelayanan, rata-rata dinyatakan baik oleh pelanggan.

Hasil penelitian analisis faktor 1 meliputi kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan dan dalam menyajikan menu hidangan, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan dan dalam menyapa pelanggan, kesiapan karyawan dalam melayani pesanan dan dalam menyiapkan menu makanan, faktor 2 meliputi harga yang sesuai dengan penghasilan dan produk yang ditawarkan, lebih murah dari rumah makan lainnya, citra rasa yang tetap dipertahankan dari awal pendirian dan di setiap cabangnya, faktor 3 meliputi pemilihan bahan baku, variasi produk, menu paketan, banyaknya variasi produk yang ditawarkan, faktor 4 meliputi pemilihan bahan utama, pemilihan bahan baku yang selalu fresh, produk halal, sertifikat halal, citra rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, faktor 5 meliputi iklan yang disiarkan melalui radio lokal, ketertarikan dari radio lokal, iklan dari Koran lokal, faktor 6 meliputi ketertarikan dari Koran lokal, brosur untuk menarik pelanggan, dan dari 6 faktor di atas faktor 1 merupakan faktor yang dominan.

Murti (2010) dalam skripsinya melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan merek “Frestea”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh kemasan merek “Frestea” pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, baik secara simultan maupun parsial serta mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan. Metode yang digunakan adalah regresi berganda dengan 3 variabel bebas (X), yaitu variabel citra pembuat (X_1), variabel citra pemakai (X_2), dan variabel citra produk (X_3), serta 1 variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3), secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel citra produk (X_3).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, objek pada penelitian ini merupakan makanan tradisional Ponorogo yaitu jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Selain itu, pada penelitian ini akan dijelaskan tentang perbandingan faktor *brand image* antara kedua produsen

jenang tersebut. Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis faktor. Sehingga nantinya hasil penelitian dapat digunakan untuk strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

2.2.Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Sehingga produk akan sampai ke tangan konsumen dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, 2002 (*dalam* Rahmi, 2010), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu atau kelompok mendapatkan apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Demikian halnya pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan memasarkan produk, mulai dari menciptakan sampai mendistribusikan produk tersebut sampai ke konsumen. Sehingga baik dari penjual dan pembeli sama-sama merasakan kepuasan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah baru yang digunakan dalam bidang pemasaran dan berorientasi pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Inti dari konsep pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Sedangkan merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang tidak diketahui.

2. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

3. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Saluran komunikasi misalnya surat kabar, radio, televisi, telepon, dll. Sedangkan saluran distribusi ini mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

4. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

5. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

6. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar juga harus memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dan Irawan (2008) bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus dipantau dan dikembangkan seiring dengan perkembangan dan lingkungan pangsa pasar. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pasar yang ada. Dengan demikian keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dirasakan baik produsen maupun konsumen.

Menurut Kotler, 1999 (*dalam* Dansite Wordpress 2009) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Lebih lanjut, Assauri (2001) mengatakan bahwa :

1. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Demikian halnya menurut Tjiptono (1997), bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa definisi strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian cara yang digunakan untuk menentukan arah pangsa pasar yang dituju sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.Brand

Brand merupakan salah satu atribut yang paling penting dari sebuah produk. Dengan kata lain *brand* merupakan suatu identitas yang dapat membedakan produk satu dengan yang lain. Dalam proses pemberian *brand* harus dilakukan dengan cermat dan tepat karena akan berpengaruh terhadap kelanjutan produk tersebut. Oleh karena itu *brand* yang telah terbentuk harus dipelihara, dilindungi, dan ditingkatkan. Selain itu dengan adanya *brand* dapat membantu produsen memperluas pangsa pasar dan mengembangkan inovasi produknya.

2.3.1. Pengertian Brand

Menurut Kotler, 1987 (*dalam* Ryan, 2012) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar membedakan dari para pesaingnya. Kotler (2009) juga menegaskan bahwa merek adalah produk atau

jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Palmer, 2001 (*dalam* Mustikarillah, 2011) mengemukakan bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Selanjutnya Palmer menegaskan bahwa merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli. Menurut Kotler (2000) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi dibawah ini :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya : merek juga mewakili budaya
5. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut.

2.3.2. Manfaat Brand

Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, dan publik. Seperti pendapat dari Simamora, 2001 (*dalam* Huda, 2012), yang menyatakan bahwa manfaat dari *brand* adalah :

1. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal :
 - a. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (bisa individual atau organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Selain itu merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk kembali (Kotler dan Keller, 2009).

2.4. Brand Image

Pentingnya sebuah *image* yang kuat dan positif didalam sebuah merek (*brand*) dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

2.4.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Semakin dipandang positif sebuah brand image maka konsumen akan mudah mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu. Maka dari itu suatu perusahaan yang sudah memiliki brand image yang positif harus terus menjaganya dan melakukan inovasi-inovasi pada produknya tanpa meninggalkan ciri khas produk.

Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Biels, 2002 (*dalam* Rahmi, 2010) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki tiga sub komponen pendukung *brand image*, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat (*corporate image*) dalam hal ini juga mempunyai asosiasi yaitu dibawah ini :

- a. Popularitas Perusahaan
- b. Kredibilitas Perusahaan

- c. Jaringan Distribusi
2. Citra Pemakai (*User Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Citra pemakai dapat ditunjukkan dengan umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang mencerminkan status pemakainya. Biels, 2004 (*dalam Huda, 2012*) menambahkan, dalam citra pemakai (*user image*) manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Citra produk dapat terbentuk dari atribut-atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan (Kotler, 2002).

2.4.2. Manfaat *Brand Image*

Membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bahwa keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju kesuksesannya.

Menurut Sutisna (2001), banyak manfaat yang bisa didapatkan perusahaan ketika *brand image* yang dibangun positif, antara lain :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.5. Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen sama halnya dengan memahami perilaku manusia sebagai konsumen suatu produk. Perilaku konsumen mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, produsen sudah seharusnya menyadari peran perilaku konsumen, karena apabila produsen dapat memenuhi dan memuaskan konsumen maka mereka akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam mengetahui keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya (Mangkunegara, 1988).

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al., 1968 (*dalam* Mangkunegara, 1988), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

2.5.2. Jenis Perilaku Pembelian

Tipe setiap perilaku berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2007) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Assael (*dalam* Simamora, 2003) bahwa ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-

merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1982), proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Sedangkan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan

repository.ub.ac.id

rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, adalah sebagai berikut :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu (Kotler dan Lamb et al. 2001 dalam Rahmi; 2010).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada tentang informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.



Skema 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Kotler dan Keller

Kotler (2001) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Industri makanan, khususnya makanan tradisional saat ini sedang tumbuh pesat. Hal ini berpengaruh pula pada persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut, mulai dari makanan lengkap, selingan, dan minuman. Dalam perkembangannya, makanan tradisional mempunyai kendala dan potensi yang bisa berkembang. Kendalanya antara lain dalam proses produksinya biasanya relatif lama dan sulit. Selain itu untuk daerah pemasarannya biasanya juga masih sebatas daerah sekitar tempat asal makanan tradisional. Harga bahan baku yang fluktuatif juga menjadi kendala yang dapat berdampak pada harga makanan tradisional yang fluktuatif pula. Disamping kendala, makanan tradisional juga memiliki potensi yang perlu untuk dikembangkan, antara lain varian rasa yang beraneka ragam. Dengan manajemen pemasaran yang baik, makanan tradisional berpotensi dipasarkan sampai luar daerah asalnya sehingga pangsa pasar semakin luas.

Salah satu daerah penghasil makanan tradisional yang terkenal adalah Ponorogo. Selain terkenal dengan sate ayam dan nasi pecelnya, Ponorogo juga terkenal dengan produsen jenang. Seperti yang dikutip Lasantha (2010), bahwa produsen jenang yang ada di Ponorogo adalah Jenang Murni, Jenang Ruslan, Jenang Teguh Rahardjo, dan Jenang Mirah. Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' yang telah lama berdiri. Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' merupakan jenang dodol yang diproduksi oleh Agroindustri "Teguh Rahardjo" yang terbuat dari beras ketan sebagai bahan utamanya. Teguh Rahardjo berdiri sejak tahun 1991 dan sampai saat ini telah memproduksi 22 varian rasa jenang dodol. Sedangkan jenang merek 'Mirah' merupakan jenang asli yang juga terbuat dari beras ketan sebagai bahan utamanya. Berbeda dengan

jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ yang mempunyai varian rasa, jenang merek ‘Mirah’ ini masih mempertahankan rasa alami yang khas yang masih diminati konsumen. Merek yang telah melekat dan terkenal di masyarakat Ponorogo khususnya, membuat kedua merek jenang tersebut menjadi makanan oleh-oleh khas yang masih dicari oleh konsumen.

Merek adalah sebuah nama dari sebuah produk yang menunjukkan tanda atau identitas pada barang dan jasa yang dituangkan dalam kata kata/gambar dari produk itu. *Brand* yang baik pada dasarnya dapat memberi nilai tambah bagi suatu produk, yang berdampak positif bagi penjualan. Sutisna (2002) mengemukakan bahwa *brand image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Sedangkan menurut Simamora (2003) apabila suatu merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Hal ini secara langsung dapat berpengaruh pula terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Didalam *brand image* terdapat tiga komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*) yang meliputi popularitas perusahaan kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan. Komponen selanjutnya adalah citra pemakai (*user image*) yang meliputi penghasilan, umur, dan manfaat. Yang terakhir adalah citra produk (*product image*) yang meliputi kemasan, merek, harga, dan rasa.

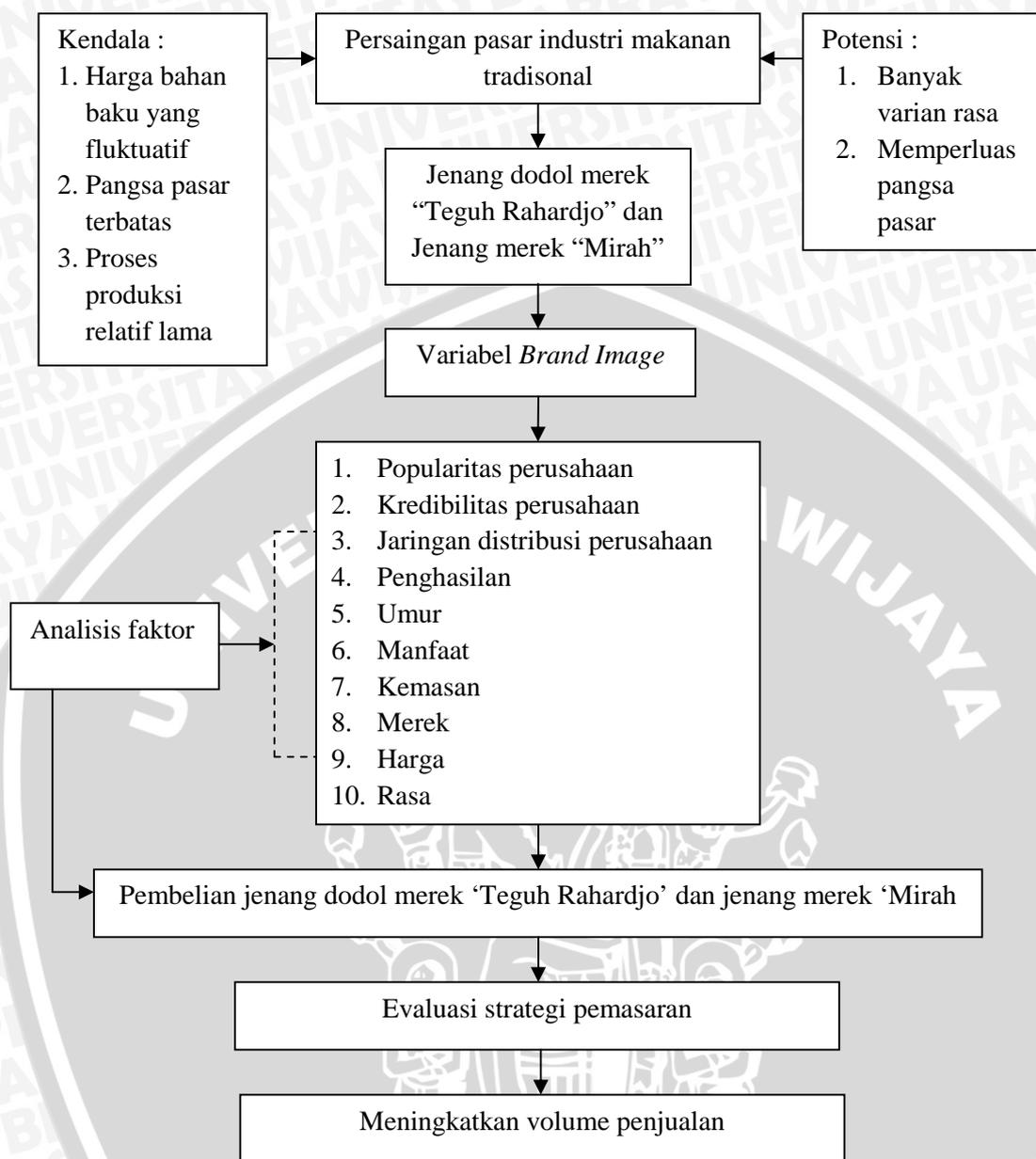
Kesepuluh variabel tersebut digunakan berdasarkan teori tentang dimensi *brand image* dan penelitian terdahulu. Variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Menurut Simamora (2004), sasaran dari faktor analisis adalah untuk memadatkan variabel-variabel penelitian (yang jumlahnya lebih banyak) ke dalam sejumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor *brand image* apa saja dan variabel apa yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’

dan jenang merek 'Mirah', serta untuk menginterpretasikan perbedaan faktor *brand image* antara kedua jenang tersebut.

Hasil pengujian ini selanjutnya bisa digunakan Agroindustri "Teguh Rahardjo" dan "Jenang Mirah" sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran guna mempertahankan *brand image* yang telah melekat dimasyarakat sehingga sehingga volume penjualan dan pangsa pasar semakin luas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :





Keterangan :
 —————> : alur kerangka pemikiran
 - - - - -> : metode analisis

Skema 2. Kerangka Pemikiran

3.2.Hipotesis

Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis tentang penelitian ini adalah :

1. Diduga faktor *brand image* yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Singarimbun dan Sofyan Effendi (1989) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Berikut ini merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel *brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ :

Tabel 1. Definisi Operasional Karakteristik Responden

Konsep	Variabel	Definisi Operasional
Karakteristik responden merupakan kepribadian dan konsep diri responden	Usia	Rentang kehidupan yang diukur dengan tahun dan dihitung dari setiap konsumen sejak dia lahir sampai pada saat penelitian dilakukan
	Tingkat Pendapatan	Merupakan jumlah rata-rata penghasilan yang diterima tiap bulan dari pekerjaan konsumen dalam satuan rupiah
	Pendidikan Terakhir	Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh setiap konsumen
	Pekerjaan	Aktivitas utama yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan uang guna mencukupi kebutuhannya
	Daerah asal	Menunjukkan suatu daerah tempat asal konsumen

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>			Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'	
	Menurut Biels (2002): A. Citra pembuat (<i>corporate image</i>)		Citra pembuat (<i>corporate image</i>) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Agroindustri Jenang Dodol 'Teguh Rahardjo' dan Jenang Mirah	
		1. Popularitas perusahaan	Popularitas perusahaan merupakan nama Agroindustri Teguh Rahardjo dan Mirah yang telah terkenal di masyarakat Ponorogo	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5: responden sangat setuju
		2. Kredibilitas perusahaan	Kredibilitas perusahaan merupakan penilaian kerja agroindustri Jenang Dodol Teguh Rahardjo dan Jenang Mirah yang mampu menunjukkan suatu kinerja/layanan yang sangat baik sehingga dapat menarik minat konsumen	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>		3. Jaringan distribusi perusahaan	Jaringan distribusi perusahaan merupakan jaringan atau cabang toko agroindustri Jenang Dodol Teguh Rahardjo dan Jenang Mirah. Untuk Teguh Rahardjo mempunyai 2 toko, begitu juga Jenang Mirah juga mempunyai 2 toko juga	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju
	B. Citra pemakai (<i>user image</i>)		Citra pemakai (<i>user image</i>) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang mengkonsumsi jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'	
		4. Penghasilan	Penghasilan merupakan jumlah uang dalam satuan rupiah yang diterima oleh konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' tiap bulannya	Skala nominal dengan ketentuan : 1 : < Rp500.000,00 2 : Rp500.000,00-<Rp1.000.000,00 3 : Rp1.000.000,00-< Rp1.500.000,00 4 : Rp1.500.000,00-< Rp2.000.000,00 5 : > Rp2.000.000,00

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Brand Image		5. Umur	Umur merupakan jumlah tahun kehidupan yang telah dijalani oleh konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' dalam satuan tahun	Skala nominal, yang selanjutnya ditentukan interval sbb : 1 : 20 - < 28 2 : 28 - < 36 3 : 36 - < 44 4 : 44 - < 52 5 : 52 - 60
		6. Manfaat	Manfaat merupakan apa yang konsumen dapatkan dari produk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' setelah mengkonsumsinya, misalnya mengenyangkan dan menyehatkan karena mengandung protein dan karbohidrat	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5: responden sangat setuju
	Kotler (2002) : C. Citra produk (<i>product image</i>)		Citra produk (<i>product image</i>) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk jenang merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'	

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>		7. Kemasan	Kemasan merupakan wadah atau pelindung luar/bungkus produk. Untuk jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dibungkus dengan menggunakan kotak persegi panjang yang terbuat dari kertas, dan untuk bagian luarnya dilapisi dengan bungkus plastik. Sedangkan untuk jenang merek ‘Mirah’ dibungkus langsung dengan menggunakan kemasan plastic tebal. Keduanya dibungkus secara menarik dan <i>eye catching</i> dengan permainan warna dan gambar pada luar kemasan.	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju
		8. Merek	Merek produk merupakan nama, dari jenang dodol Teguh Rahardjo dan jenang Mirah yang membedakannya dengan pesaing. Mereknya adalah Teguh Rahardjo dan Mirah. Kedua merek jenang ini telah terkenal oleh masyarakat Ponorogo karena mudah diingat dan sudah berdiri sejak lama.	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju

Tabel 2.....(lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>		9. Harga	Harga merupakan nilai tukar berupa uang yang dikeluarkan responden untuk memperoleh jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yaitu Rp12.500,00 dan untuk jenang merek 'Mirah' sebesar Rp7.500,00 atau dapat dikatakan harga tersebut masih terjangkau oleh konsumen.	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju
		10. Rasa	Rasa merupakan hasil dari indera perasa konsumen pada saat mengkonsumsi jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'. Rasa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' adalah cita rasa yang khas, enak, dan bervariasi.	Skala Likert dengan ketentuan : 1 : responden sangat tidak setuju 2 : responden tidak setuju 3 : responden netral 4 : responden setuju 5 : responden sangat setuju
Pembelian produk			Merupakan jumlah pembelian jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' oleh konsumen dalam satuan bungkus.	Skala nominal dalam satuan bungkus

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu di Toko Teguh Rahardjo Jalan Wibisono Nomor 90 Ponorogo, Teguh Rahardjo II di Ruko Puri Keniten Jalan Arif Rahman Hakim Ponorogo, dan dua outlet jenang merek 'Mirah' di Josari Jetis Ponorogo. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua merek jenang tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah berdiri lama. Seperti yang dikutip Mahardika (2013), bahwa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' merupakan produk unggulan Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2013.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden pada penelitian ini adalah orang yang pada saat itu telah membeli jenang dodol merek 'Teguh Raharjo' dan jenang merek 'Mirah'. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak, dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dan dianggap cocok dan sesuai dengan batasan dalam penelitian ini (Sugiyono, 1999). Sedangkan untuk menentukan jumlah responden, dalam hal ini karena jumlah konsumen yang telah membeli produk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' tidak dapat diperkirakan dengan tepat, sehingga untuk jumlah responden ditentukan paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, dalam Dewi; 2012). Sehingga responden dalam penelitian ini sebesar masing-masing perusahaan 50 orang, karena jumlah atribut yang diteliti sebanyak 10 variabel. Jumlah responden tersebut juga hampir sama dengan rata-rata tiap bulan konsumen jenang dodol merek "Teguh Rahardjo" dan jenang merek 'Mirah'.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang lengkap guna menunjang penelitian, maka jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dalam penelitian didapatkan secara langsung dari responden. Metode pengumpulan datanya adalah dengan wawancara secara terstruktur dengan alat kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan dilengkapi dengan catatan penelitian serta dokumentasi penelitian.

4.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum yang akan dideskripsikan meliputi : usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, dan daerah asal konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk mendeskripsikan perbedaan faktor *brand image* jenang dodol merek “Teguh Rahardjo” dan jenang merek ‘Mirah’ dalam membeli produk.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2010) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain analisis kualitatif digunakan untuk megolah dan menanalisis data yang berupa angka atau numerik.

Dalam penelitian ini, analisis kuantitaif yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor *brand image* apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ adalah dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah peubah yang disebut faktor. Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data

dengan mengurangi atau mereduksi jumlah variabel atau dimensi yang dalam penelitian ini menggunakan 10 item variabel yaitu :

- X1 = popularitas perusahaan
- X2 = kredibilitas perusahaan
- X3 = jaringan distribusi perusahaan
- X4 = penghasilan
- X5 = umur
- X6 = manfaat
- X7 = kemasan
- X8 = merek
- X9 = harga
- X10 = rasa

Santoso, 2006 (*dalam* Primandari, 2013) mengemukakan bahwa tahapan-tahapan prosedural analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Komponen
 - a. Pemilihan komponen analisis faktor terdiri atas beberapa tahapan yaitu menentukan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) untuk melihat syarat kecukupan data pada analisis faktor. Instrument yang akan diuji yaitu 10 instrumen penelitian. Ketentuan dari nilai KMO yaitu bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan apabila bernilai diatas 0.50, namun jika nilainya lebih kecil dari 0.50 maka analisis faktor kurang tepat untuk diproses lebih lanjut.
 - b. Setelah mengetahui nilai KMO, dilakukan *Bartlett test of sphericity* untuk menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa 10 komponen penelitian yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan dalam analisis faktor. Apabila nilai uji *Bartlett* rendah (kurang dari 0.05), maka mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan, dan sebaliknya jika nilai uji *Bartlett* diatas 0.05 maka analisis faktor yang akan digunakan pada komponen penelitian akan kurang bermanfaat.
 - c. Setelah syarat analisis faktor terpenuhi, maka selanjutnya mengetahui sub indikator mana saja yang layak digunakan dalam analisis faktor dengan melihat nilai MSA (*Measure Sampling of Adeque*) pada Tabel *Anti Image*

Correlation. Pada Tabel tersebut akan ditampilkan nilai-nilai MSA masing-masing item pertanyaan dengan adanya tanda “a”. Ketentuannya, apabila nilai MSA masing-masing item pertanyaan lebih dari 0,5 maka komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai MSA kurang dari 0,5 maka item pertanyaan tersebut tidak layak untuk digunakan dalam analisis faktor.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Menentukan jumlah faktor dalam analisis faktor dilakukan dengan metode *determination based on eigen value*. Nilai *eigen* merupakan patokan untuk menentukan berapa banyak faktor yang akan terbentuk oleh 10 komponen *brand image* tersebut. Dengan ketentuan, apabila nilai *eigen* pada item pertanyaan kurang dari 1, maka komponen tersebut tidak akan digunakan dalam model analisis faktor. Hanya item pertanyaan yang memiliki nilai *eigen* lebih dari 1 yang akan digunakan dalam analisis faktor.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* merupakan pedoman untuk menentukan berapa banyak faktor yang akan terbentuk oleh 10 faktor-faktor *brand image*. Dengan ketentuan, apabila nilai *factor loading* pada item pertanyaan kurang dari 1, maka komponen tersebut tidak akan digunakan dalam model analisis faktor. Hanya item pertanyaan yang memiliki nilai *factor loading* lebih dari 1 yang akan digunakan dalam analisis faktor. Nilai *loading* tanpa menggunakan rotasi faktor akan menghasilkan nilai korelasi yang hampir sama antara faktor 1, 2 maupun 3 untuk satu item pertanyaan, sehingga akan menyulitkan proses interpretasi. Maka dari itu, diperlukan rotasi faktor dengan metode *varimax* agar menghasilkan perbedaan nilai *factor loading* yang jelas dan nyata sehingga masing-masing item pertanyaan memiliki tempat yang jelas pada faktor tertentu. Nilai *factor loading* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor. Dengan cara ini diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Sedangkan untuk mengetahui variabel yang paling dominan

dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' adalah dengan melihat nilai faktor loading tertinggi dari suatu variabel.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Perusahaan

Kabupaten Ponorogo mempunyai luas 1.371,78 km² yang berbatasan dengan. Sebelah utara Kabupaten Madiun, Magetan dan Nganjuk. Sebelah Timur Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek. Sebelah Selatan Kabupaten Pacitan. Sebelah Barat Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) dan Pacitan (Website Kabupaten Ponorogo), Selain terkenal dengan kesenian Reyog, Ponorogo juga terkenal dengan kulinernya, misalnya sate ayam dan jenang. Produsen jenang yang terkenal adalah Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”.

5.1.1. Agroindustri “Teguh Rahardjo”

Pada awalnya, usaha pembuatan dodol dirintis oleh leluhur secara turun temurun melalui usaha kecil rumah tangga. Usaha pembuatan dodol ini dimulai di Desa Coper Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Kegiatan ini berorientasi lokal yang hanya melayani pasar konsumen disekitarnya. Dodol yang dibuat pada saat itu hanya berupa dodol ketan dan produk lain ‘madu mongso’. Lama kelamaan dodol ketan yang diproduksi ini sangat disukai konsumen karena sangat enak rasanya dan lebih tahan lama dibandingkan dodol lain yang beredar pada saat itu.

Berawal dari kepuasan inilah, pada tahun 1978, orientasi bisnis pengolahan dodol diubah dari industry rumah tangga (*home industry*) menjadi industri skala kecil dengan penataan manajemen keluarga sekaligus merekrut beberapa orang karyawan sebagai tenaga kerja yang sampai saat ini berjumlah 23 orang.

Pada Tahun 1991 didirikanlah perusahaan jenang dodol “Teguh Rahardjo”. Industri pengolahan dodol ini pada masa-masa awal berdirinya mampu menghasilkan 2.500 bungkus dodol per bulan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi, Agroindustri “Teguh Rahardjo” mulai merintis diversifikasi hasil olahan dodol. Dan akhirnya mampu memproduksi pula dodol dari bahan pangan lain seperti kentang, waluh dan pisang sehingga nama produknya menjadi dodol kentang, dodol waluh dan dodol pisang. Bahkan untuk saat ini Agroindustri “Teguh Rahardjo” memiliki 22 varian rasa dodol yang terkenal, yaitu jenang kacang hijau, jenang dodol sirsak, dodol tomat, dodol nanas, dodol durian, dodol

terong, dodol coklat kurma, dodol kentang, dodol mangga, dodol waluh, dan dodol belimbing. Harga yang dipatok yaitu Rp12.500,00 per bungkus. Selain itu, Agroindustri “Teguh Rahardjo” sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet. Tetapi hal ini tidak mempengaruhi cita rasanya.

Untuk menjamin kualitas atau mutu barang yang diproduksi, pada tahun yang sama yaitu tahun 1991, usaha jenang dodol “Teguh Rahardjo” telah mendapat izin produksi dari direktorat jendral pengawasan obat dan makanan departemen kesehatan republik Indonesia yaitu dengan nomor : Dep.Kes.RI.SP.0023/13.19/91.

Pada tahun 1988, omset penjualan meningkat pesat terbukti dengan bertambahnya pelanggan-pelanggan baru dari luar kota seperti Madiun, Surabaya, Medan, dan ada juga yang dari Kalimantan dan Irian Jaya datang sendiri ke Agroindustri “Teguh Rahardjo” untuk pembelian dalam partai kecil maupun partai besar. Pemesanan ini akan terus meningkat terlebih pada hari raya. Hingga saat ini jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ mempunyai dua toko penjualan yang bertempat di Jalan Wibisono nomor 90 dan di Ruko Puri Keniten Jalan Arif Rahman Hakim Ponorogo.

5.1.2. Agroindustri “Jenang Mirah”

Agroindustri “Jenang Mirah” adalah suatu industri yang memproduksi makanan khas asli Ponorogo. Industri ini terletak di desa Josari, kecamatan Jetis, kabupaten Ponorogo, provinsi Jawa Timur. Industri tersebut telah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu tepatnya sekitar tahun 1955. Nama “Mirah” itu sendiri diambil dari nama perintisnya yaitu ibu Mirah. Jenang Mirah merupakan makanan khas Ponorogo yang terbuat dari bahan asli beras ketan, gula kelapa/gula merah, dan santan buah kelapa, tanpa bahan pengawet. Setiap harinya Agroindustri “Jenang Mirah” mampu memproduksi 2400 bungkus per bulan. Selain dijual di dua outlet resminya yang sama-sama bertempat di Desa Coper dan Josari, jenang ini juga didistribusikan melalui pedagang eceran sampai ke luar kota, misalnya Karisidenan Madiun dan bahkan sampai Trenggalek.

Pada awal berdirinya, Agroindustri “Jenang Mirah” hanya memproduksi jenang saja. Seiring berjalannya waktu beliau terus berinovasi dan berkreasi untuk mencoba memproduksi berbagai jenis makanan lainnya, misalnya kue bolu.

5.2. Karakteristik Konsumen Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’ dan Jenang Merek ‘Mirah’

Karakteristik konsumen merupakan penjelasan yang dikaitkan dengan keberadaan konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ yang selanjutnya digunakan untuk informasi mengenai identitas konsumen dalam penelitian ini.

Konsumen dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang secara kebetulan penulis temui pada saat penelitian berlangsung, yang terdiri dari 50 orang konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan 50 orang konsumen jenang merek ‘Mirah’. Adapun karakteristik konsumen yang dimasukkan dalam penelitian adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan daerah asal konsumen.

5.2.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari setiap konsumen. Berikut adalah karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah konsumen			
	Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’		Jenang Merek ‘Mirah’	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	14	28	18	36
Perempuan	36	72	32	64
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa paling banyak konsumen yang membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang (72%). Begitu juga dengan konsumen jenang merek ‘Mirah’, responden didominasi perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%). Jumlah konsumen perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan perempuan berperan penting dalam membeli jenang.

5.2.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Penelitian karakteristik konsumen berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentang usia berapa yang mendominasi konsumen membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah Konsumen			
	Jenang Dodol Merek 'Teguh Rahardjo'		Jenang Merek 'Mirah'	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
20 - 30	16	32	17	34
31 - 40	13	26	15	30
41 - 50	13	26	12	24
51 - 60	8	16	6	12
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Dari Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa konsumen terbanyak pada jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' terdapat pada golongan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 16 orang (32%). Begitu juga dengan konsumen jenang merek 'Mirah', konsumen terbanyak juga pada golongan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 17 orang (34%). Dapat dikatakan usia konsumen kedua merek jenang tersebut merata dengan jumlah konsumen paling sedikit yaitu berumur 51-60 tahun dan yang paling banyak sama-sama usia 20-30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' didominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia produktif dan cenderung mampu berpikir rasional sehingga sudah memiliki pertimbangan tentang jenang yang mereka beli.

5.2.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'. Pendidikan berkaitan dengan cara pandang dan cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka pengetahuan dan informasi tentang produk juga semakin tinggi. Karakteristik konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Konsumen			
	Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo'		Jenang Merek 'Mirah'	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
SMP	6	12	12	24
SMA	16	32	25	50
D3	6	12	0	0
S1	21	42	13	26
S2	1	2	0	0
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Dari Tabel 5, dapat diketahui jumlah konsumen terbanyak yang membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 21 orang (42%). Dapat dikatakan bahwa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' rata-rata memiliki pembeli atau konsumen dari tingkat pendidikan menengah keatas atau SMA sampai sarjana, terbukti ada 1 orang yang memiliki tingkat pendidikan S2.

Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang mendominasi jenang merek 'Mirah' adalah SMA sebanyak 25 orang (50%). Sehingga dapat dikatakan bahwa jenang merek 'Mirah' rata-rata memiliki pembeli atau konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah sampai rendah. Hal ini juga terlihat dari konsumen yang pendidikan terakhirnya SMP juga mencapai 12 orang (24%), sedangkan untuk S1 hanya 13 orang (26%).

Dari kedua agroindustri jenang tersebut, dapat dilihat adanya perbedaan pembeli atau konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Pada jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' sebagian besar konsumennya memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi daripada jenang merek 'Mirah'. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah menerima informasi terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Sehingga dalam hal ini konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang jenang dan manfaat yang akan diperoleh setelah mengkonsumsinya.

5.2.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang mencerminkan bagaimana kondisi lingkungan dan kebutuhan seseorang terhadap suatu produk. Pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian karena akan berkaitan dengan pendapatan. Konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' mempunyai pekerjaan yang beragam, yaitu ibu rumah tangga, wiraswasta, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen			
	Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo'		Jenang Merek 'Mirah'	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
Ibu Rumah Tangga	17	34	17	34
Wiraswasta	23	46	29	58
PNS	10	20	4	8
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Pada karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yang paling banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 23 orang (46%). Begitu juga dengan konsumen jenang merek 'Mirah', konsumen terbanyak juga bekerja sebagai wiraswasta yaitu 29 orang (58%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua merek jenang ini sama-sama memiliki konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi penghasilan yang diterima. Biasanya untuk wiraswasta jumlah penghasilannya juga banyak dan jam kerja juga tidak ditentukan sehingga mempunyai waktu yang lebih banyak untuk membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah'.

5.2.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Besar kecilnya jumlah pendapatan seseorang akan berpengaruh pada jumlah pengeluaran terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka tingkat pengeluaran terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi. Dibawah ini adalah karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp/bln)	Jumlah Konsumen			
	Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo'		Jenang Merek 'Mirah'	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp500.000,00	6	12	7	14
Rp500.000,00 - < Rp1.000.000,00	6	12	20	40
Rp1.000.000,00 - < Rp1.500.000,00	11	22	3	6
Rp1.500.000,00 - < Rp 2.000.000,00	4	8	11	22
> Rp2.000.000,00	23	46	9	18
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' memiliki konsumen terbanyak yang berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 dengan jumlah 23 orang (46%). Sedangkan yang Rp500.000,00 hanya 6 orang konsumen (12%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' rata-rata memiliki penghasilan lebih dari Rp2.000.000,00.

Pada jenang merek 'Mirah', konsumen yang paling banyak membeli jenang merek 'Mirah' adalah konsumen yang berpenghasilan Rp500.000,00 sampai kurang dari Rp1.000.000,00 Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen berpenghasilan Rp1.000.000,00 sampai kurang dari Rp1.500.000,00 yaitu hanya 3 orang (6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen jenang merek 'Mirah' rata-rata berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00.

Konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' menganggap kedua produk jenang ini merupakan kebutuhan sekunder yang sangat diusahakan untuk dipenuhi. Dari segi harga, dengan harga Rp12.500,00 sesuai dengan penghasilan konsumen yang rata-rata lebih dari Rp2.000.000,00.

Berbeda dengan jenang merek 'Teguh Rahardjo' yang menjadi makanan oleh-oleh, jenang merek 'Mirah' cenderung dianggap sebagai makanan camilan untuk pelengkap keluarga. Selain itu jenang merek 'Mirah' juga merupakan oleh-oleh khas dari Ponorogo. Dengan harga yang terjangkau disemua kalangan

sehingga jenang merek 'Mirah' ini juga banyak dikonsumsi untuk acara-acara keluarga.

5.2.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal menunjukkan suatu tempat atau daerah konsumen berasal. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi konsumen yang berasal dari Kabupaten Ponorogo atau luar Ponorogo. Dibawah ini adalah karakteristik konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' :

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah Konsumen			
	Jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo'		Jenang Merek 'Mirah'	
	Jumlah	Prosentase (%)	Jumlah	Prosentase (%)
Ponorogo	30	60	34	68
Solo	4	8	2	4
Jember	1	2	0	0
Bali	1	2	0	0
Sidoarjo	0	0	1	2
Binjai Utara	0	0	1	2
Madiun	13	26	9	18
Trenggalek	1	2	3	6
Total	50	100	50	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 8, terbukti bahwa *brand* jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen paling banyak berasal dari Ponorogo dengan jumlah 30 orang (60%) pada jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan 34 orang (68%) pada jenang merek 'Mirah'. Selain itu konsumen juga merata disekitar Ponorogo yaitu di Jember, Sidoarjo, Solo, Trenggalek, dan Madiun. Bahkan ada yang berasal dari Bali, dan Binjai Utara. Hal ini membuktikan bahwa memang kedua jenang tersebut adalah makanan khas Ponorogo yang sudah menjadi makanan pokok untuk oleh-oleh, hidangan acara keluarga, pelengkap makanan, camilan, dll.

5.3. Interpretasi dan Perbandingan Analisis Faktor *Brand Image* Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’ dan Jenang Merek ‘Mirah’

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi. Didalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satunya adalah kebutuhan akan makanan, baik makanan pokok maupun makanan pelengkap. Kebutuhan akan makanan pokok bisa terpenuhi dengan nasi yang merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat. Sedangkan untuk kebutuhan makanan pelengkap dapat terpenuhi salah satunya dengan jenang dodol.

Semakin ketatnya persaingan diantara industri makanan, membuat pelaku industri makanan harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu sehingga pangsa pasar yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”. Keduanya merupakan agroindustri yang sama-sama telah berdiri puluhan tahun dan telah memiliki *brand* tersendiri di masyarakat Ponorogo dan sekitarnya. Kedua *brand* ini terkenal dengan makanan olahannya yaitu jenang. Masing-masing *brand* memiliki pangsa pasar tersendiri dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan pertimbangan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ maka dianalisis dengan menggunakan metode analisis faktor. Dengan jumlah variabelnya 10 yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa. Berikut ini merupakan deskripsi dari variabel-variabel pembentuk faktor *brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’.

1. Popularitas perusahaan

Popularitas perusahaan merupakan nama dari Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah”. Kedua agroindustri jenang ini memang sudah

puluhan tahun berdiri sehingga *brand image* yang terbentuk oleh masyarakat sudah melekat. Agroindustri “Teguh Rahardjo” berdiri sejak tahun 1978. Pada tahun ini masih berbasis industri rumah tangga. Semakin lama semakin banyak permintaan konsumen sehingga pada tahun 1991 berubah menjadi perusahaan berbasis agroindustri dengan jumlah karyawan 23. Sedangkan Agroindustri “Jenang Mirah” berdiri tepatnya tahun 1955. Nama ‘Mirah’ diambil dari nama perintisnya yaitu ibu Mirah. Nama produk yang singkat dan mudah diingat membuat konsumen selalu mencari kedua jenang tersebut untuk oleh-oleh khas Ponorogo.

2. Kredibilitas perusahaan

Konsumen adalah raja sehingga kredibilitas atau pelayanan suatu perusahaan merupakan indikator yang penting dalam suatu perusahaan. Konsumen harus dilayani sebaik-baiknya agar *image* positif yang telah terbentuk tidak menjadi negatif yang secara langsung akan merugikan perusahaan karena akan berdampak pada volume pembelian. Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” mempunyai satu karyawan yang sekaligus menjadi kasir. Apabila ada konsumen yang menanyakan tentang produknya akan dijawab dan dilayani dengan ramah. Kasir juga akan ditambah apabila toko sedang ramai, sehingga tidak terjadi antrean konsumen.

3. Jaringan distribusi perusahaan

Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” hanya mempunyai satu cabang toko saja. Cabang Agroindustri “Teguh Rahardjo” terletak di jalan Arif Rahman Hakim sedangkan “Jenang Mirah” terletak di desa Coper, Jetis, Ponorogo. Cabang tersebut yang mengelola dari pihak keluarga sendiri. Untuk Agroindustri “Jenang Mirah” proses distribusinya dibantu 15 orang pengecer yang masing-masing membawa ± 20 bungkus jenang yang selanjutnya untuk dijual kembali di pasar-pasar Ponorogo. Sedangkan untuk jenang merek ‘Teguh Rahardjo’ tidak ada sistem pengecer.

4. Penghasilan

Dalam penelitian ini penghasilan merupakan jumlah uang dalam satuan rupiah yang diterima oleh konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Semakin tinggi tingkat penghasilan konsumen maka

semakin tinggi pula tingkat pembeliannya. Berdasarkan karakteristik konsumen, dari 50 konsumen yang diteliti, 23 (46%) konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 per bulan. Sedangkan untuk jenang merek 'Mirah', konsumen paling banyak adalah dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 bulan yaitu sebanyak 20 orang (40%).

5. Umur

Berdasarkan karakteristik konsumen, dari 50 konsumen yang diteliti, umur konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' merata dari umur 20-60 tahun. Konsumen yang paling sedikit adalah umur 51-60 tahun, untuk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' sebanyak 8 orang (16%), dan jenang merek 'Mirah' 6 orang (12%). Sedangkan konsumen yang paling banyak berumur 20-30 tahun, dengan proporsi untuk jenang merek 'Teguh Rahardjo' sebanyak 16 orang (32%) dan jenang merek 'Mirah' sebanyak 17 orang (34%).

6. Manfaat

Manfaat jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dan jenang merek 'Mirah' dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Terbuat dari tepung ketan dan tepung beras sehingga mengenyangkan. Oleh sebab itu, kedua merek jenang tersebut biasa disajikan untuk hidangan pelengkap untuk kebutuhan sehari-hari, makanan oleh-oleh, hidangan pada saat acara pernikahan, seserahan pernikahan, dll. Selain itu, kandungan karbohidrat dan proteinnya juga cukup tinggi yaitu sebesar 2,6 gram dan 39,5 gram (Jaringan Ilmu Pengetahuan, 2012).

7. Kemasan

Kemasan merupakan pelindung atau bungkus dari suatu produk. Untuk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo', sebelum dikemas jenang terlebih dahulu dipotong kecil-kecil ± 1 cm kemudian dibungkus plastik. Setelah itu dimasukkan dengan menggunakan kotak makanan berbentuk persegi panjang yang terbuat dari kertas. Kemasan kertas tersebut didesain dengan perpaduan warna yang *eye catching*, terdapat gambar reog, gambar rasa jenang, Alamat agroindustri "Teguh Rahardjo", nama merek jenang, logo halal, komposisi, *expire date*, dan nomor izin dari BPPOM. Kemudian bagian paling luar dibungkus lagi dengan menggunakan plastik. Untuk satu bungkusnya berisi 18 biji jenang.

Sedangkan untuk jenang merek ‘Mirah’, jenang langsung dikemas dengan menggunakan plastik tebal yang tertutup rapat tanpa dipotong menjadi bagian yang lebih kecil. Pada kemasan tersebut terdapat foto ibu Mirah sebagai pendiri jenang merek ‘Mirah’, alamat Agroindustri “Jenang Mirah”, nomor izin dari BPPOM, gambar beras, kelapa, dan gula jawa (aren).



Gambar 1
Kemasan Jenang Merek ‘Mirah’



Gambar 2
Kemasan Jenang Dodol Merek
‘Teguh Rahardjo’

8. Merek

Popularitas Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” yang sudah puluhan tahun juga membuat merek dari hasil produksinya yaitu jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ juga ikut terkenal di masyarakat. Bahkan sudah terkenal sampai luar Ponorogo.

9. Harga

Harga menjadi variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang merek ‘Mirah’. Harga yang ditetapkan per bungkusnya sebesar Rp7.500,00. Harga yang masih terjangkau dan sesuai dengan karakteristik konsumen jenang merek ‘Mirah’. Konsumen jenang merek ‘Mirah’ cenderung membelinya dalam jumlah banyak minimal 20 bungkus untuk sekali pembelian. Padahal dalam satu bulan mereka bisa membeli 4-5 kali. Sebagian besar

konsumen membelinya untuk camilan atau pelengkap makanan. Selain itu juga untuk hantaran pernikahan dan untuk makanan oleh-oleh.

Sedangkan harga untuk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yaitu Rp12.500,00 per bungkus. Dengan kuantitas jenang yang lebih banyak daripada jenang merek 'Mirah' menurut konsumen harganya juga masih sesuai dengan karakteristik konsumen yang rata-rata berpenghasilan Rp2.000.000,00 per bulan.



Gambar 3
Isi Jenang Dodol Merek 'Teguh
Rahardjo'

10. Rasa

Rasa menjadi variabel yang paling dipertimbangkan konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' dalam melakukan pembelian. Rasa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yang bervariasi dengan aneka pilihan rasa yang berjumlah 22 varian rasa yaitu jenang ketan, ketan wijen, beras, wajik, madumongso, dan jadah. Sedangkan untuk jenang buah yaitu jenang kentang, waluh, pisang, nanas, tape, krasikan, tomat, mangga, coklat kurma, wortel, terong, blimbing, durian, kacang ijo, nangka, dan sirsak.. Apalagi disaat sekarang ini, persaingan pasar industri makanan juga lebih bersaing, sehingga perusahaan dituntut bisa menciptakan diferensiasi produk agar mampu bertahan dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Berbeda dengan rasa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo', rasa jenang merek 'Mirah' masih mempertahankan rasa jenang yang khas dan original tanpa adanya varian rasa. Rasa jenang merek 'Mirah' adalah jenang ketan, jenang ketan wijen, jenang beras, wajik, madumongso. Cita rasa yang khas karena masih mempertahankan rasa alami dari resep turun temurun, membuat jenang merek

‘Mirah’ masih diminati oleh konsumen baik dari Ponorogo maupun luar kota khususnya konsumen yang sudah tua.

Selain kesepuluh variabel diatas, perbedaan juga terdapat pada jumlah produksi. Jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ mampu memproduksi rata-rata 2500 bungkus per bulan, sedangkan jenang merek ‘Mirah’ 2400 bungkus per bulan. Jumlah ini akan mengalami kenaikan sampai 50 % pada waktu hari raya, liburan, dan musim pernikahan.

Walaupun begitu terdapat beberapa faktor lain diluar model yang tidak diteliti misalnya faktor tempat dan kurangnya promosi. Hal ini terbukti dengan adanya dua konsumen yang kali pertama membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’. Memang letak agroindustri jenang merek ‘Mirah’ maupun agroindustri Teguh Rahardjo tidak berada di pinggir jalan raya. Hal ini seringkali membuat konsumen kesulitan untuk menjangkaunya. Untuk itu perlu adanya meningkatkan promosi yang sudah diterapkan misalnya dengan memasang penunjuk arah dan promosi lewat internet sehingga bisa memperluas pangsa pasar yang secara langsung akan meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan yang terdapat pada *brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ tidak membuat kedua merek jenang ini kehilangan pangsa pasar karena mereka sudah mempunyai pangsa pasar masing-masing. Bahkan keduanya sering mengikuti pameran-pameran makanan yang diadakan oleh Pemkab Ponorogo maupun mengikuti kegiatan diluar kota. Tujuannya hanya satu yaitu memperkenalkan produk-produk daerah yang kualitasnya dapat bersaing dengan produk dan *brand* lain dan membuktikan bahwa Ponorogo memiliki produk makanan tradisional unggulan yang tidak kalah dengan makanan lain.

5.4. Analisis Faktor *Brand Image* dalam Pembelian

Suatu *brand image* merupakan suatu kesan yang diciptakan dari nama merek tersebut. Dimana hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang merek pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Begitu pula pada jenang dodol merek “Teguh Rahardjo” dan jenang merek ‘Mirah’, *brand image* yang terbentuk positif membuat produk ini disukai oleh masyarakat. Dalam *brand image* terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’. Sehingga untuk mengetahuinya dilakukan analisis dengan menggunakan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor tersebut akan dihasilkan faktor-faktor *brand image* dan faktor yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’.

5.4.1. Analisis Faktor *Brand Image* dalam Pembelian Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’

Untuk menjawab hipotesis tentang faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ maka selanjutnya dilakukan analisis faktor. Beberapa fungsi analisis faktor antara lain adalah menentukan jumlah faktor yang tidak mudah diamati secara langsung dan mereduksi variabel-variabel awal menjadi faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Dalam penelitian ini terdiri dari 10 variabel yang diekstrak berdasarkan komponen penyusun *brand image* yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa. Dibawah ini merupakan hasil analisis faktor *brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’.

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor *Brand Image* Jenang Dodol Merek ‘Teguh Rahardjo’

Faktor	Nama Faktor	Eigen Value	% of Variance	Variabel yang Membentuk	Faktor Loading
1	<i>Product image</i> (citra produk)	2,430	27,003	X10	0,792
				X7	0,723
				X8	0,691
				X9	0,552
2	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	2,154	23,936	X1	0,858
				X2	0,797
				X3	0,628
3	<i>User Image</i> (citra pemakai)	1,459	16,207	X4	0,747
				X6	0,695
Nilai KMO (Kaiser Mayer Olkin)		= 0,722			
Uji Bartlett's test of sphericity		= 0,000			
Nilai MSA (<i>Measure of Sampling</i>)		= > 0,5			

Sumber : Analisis Data Primer (Diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 9, dari hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, diperoleh nilai KMO dari jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' sebesar 0.658 (>0.50) dengan nilai sig. pada uji *Bartlett* 0.000 (<0.05) yang berarti bahwa 10 instrumen dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk penelitian. Nilai KMO dan uji *Bartlett* dapat dilihat pada Lampiran 6 pada tabel *KMO dan Bartlett's Test*. Sedangkan untuk nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dari 10 instrumen penelitian diperoleh variabel X5 bernilai 0,333 ($< 0,5$) sehingga variabel tersebut tidak layak untuk digunakan dalam analisis faktor. Sehingga sisa 9 komponen yang cukup baik untuk dianalisis dan dapat dimasukkan dalam analisis faktor. Nilai MSA dapat dilihat pada Lampiran 6 pada tabel *Anti Image Matrices*.

Dari Tabel 9, terdapat 3 faktor yang memiliki nilai eigen diatas 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk 3 faktor *brand image* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo'. Untuk selanjutnya dilakukan penamaan faktor tersebut yang bersifat subyektif berdasarkan dimensi pendukung *brand image*.

Faktor 1 yaitu *product image* (citra produk) dengan nilai eigen 2,430 mampu menjelaskan 27,003 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X10 (rasa), X7 (kemasan), X8 (merek), dan X9 (harga), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' adalah X10 (rasa) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,792. Jenang dodol merek 'Teguh rahardjo' memang terkenal karena varian rasa yang bermacam-macam. Selera konsumen yang juga beragam membuat mereka menyukainya karena pilihan rasanya akan sesuai dengan keinginan. Saat ini jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' mempunyai dua jenis jenang, yaitu jenang berbahan ketan dan buah-buahan dengan jumlah seluruh varian rasa yaitu 22. Untuk jenang berbahan ketan adalah jenang ketan, ketan wijen, beras, wajik, madumongso, dan jadah. Sedangkan untuk jenang buah yaitu jenang kentang, waluh, pisang, nanas, tape, krasikan, tomat, mangga, coklat kurma, wortel, terong, blimbing, durian, kacang ijo, nangka, dan sirsak. Dengan adanya diferensiasi produk jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' membuat konsumen lebih

menyukainya. Apalagi disaat sekarang ini, persaingan pasar industri makanan juga lebih bersaing, sehingga perusahaan dituntut bisa menciptakan produk yang unik agar mampu bertahan dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Faktor 2 yaitu *corporate image* (citra pembuat) dengan nilai eigen 2,154 mampu menjelaskan 23,936 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X1 (popularitas perusahaan), X2 (kredibilitas perusahaan), dan X3 (jaringan distribusi perusahaan), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ adalah X1 (popularitas perusahaan) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,858. Masyarakat luas khususnya Ponorogo mengenal Agoindustri “Teguh Rahardjo” sudah lama karena agoindustri ini berdiri sejak tahun 1978 dan baru pada tahun 1991 didirikan perusahaan. Hal ini justru menjadi kelebihan tersendiri bagi Agoindustri “Teguh Rahardjo” karena dapat digunakan untuk memasarkan produknya. Sebagian besar konsumen berasal dari Ponorogo dan sekitarnya. Terlebih saat musim libur sekolah dan hari raya konsumen banyak berasal dari luar kota misalkan Surabaya, Solo, Medan, Kalimantan, bahkan Bali. Mereka mengetahui informasi tentang jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dari teman kantor, teman kerja, dan keluarga. Terlebih lagi nama merek jenang dodol ini memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

Faktor 3 yaitu *user image* (citra pemakai) dengan nilai eigen 1,459 mampu menjelaskan 16,207 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X4 (penghasilan) dan X6 (manfaat) dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ adalah X4 (penghasilan) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,747. Penghasilan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Penghasilan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya penghasilan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua penghasilan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada (Simamora, 2004). Semakin besar penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula daya beli mereka terhadap suatu produk. Berdasarkan karakteristik konsumen, konsumen jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ sebagian besar berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 per bulan. Dengan tingkat penghasilan

yang terbilang cukup tinggi maka semakin tinggi pula daya belinya. Dalam satu bulan mereka bias membeli 4-5 kali dengan jumlah pembelian rata-rata 20 bungkus. Sebagian besar mereka membeli untuk oleh-oleh khas dari Ponorogo dan akan dibawa keluar kota ataupun diberikan kepada teman atau keluarga. Akan tetapi, dari segi harga jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yaitu Rp12.500,00 per bungkus dianggap masih terlalu mahal oleh beberapa konsumen. Keputusan untuk menaikkan harga jual yang semula Rp9.000,00 per bungkus sebenarnya juga terpaksa dilakukan karena harga bahan baku utama yaitu ketan juga mengalami kenaikan. Karena pengurangan takaran ketan akan berdampak pada cita rasa jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo' yang secara langsung akan berdampak pula pada volume penjualan. Oleh karena itu pihak Agoindustri "Teguh Rahardjo" terpaksa menaikkan harga jual.

5.4.2. Analisis Faktor *Brand Image* dalam Pembelian Jenang Merek 'Mirah'

Untuk menjawab hipotesis tentang faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian jenang merek 'Mirah' maka selanjutnya dilakukan analisis faktor. Analisis faktor *brand image* terhadap pembelian jenang merek 'Mirah' dalam hal ini dilakukan analisis tentang faktor-faktor *brand image* apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang merek 'Mirah' yang secara langsung akan menunjukkan variabelnya yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang merek 'Mirah'.

Sama halnya dengan analisis faktor *brand image* terhadap pembelian jenang dodol merek 'Teguh Rahardjo', pada jenang merek 'Mirah' juga digunakan 10 instrumen yang diperoleh berdasarkan komponen pendukung dalam *brand image* yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, penghasilan, umur, manfaat, kemasan, merek, harga, dan rasa. Dibawah ini merupakan hasil analisis faktor *brand image* jenang dodol merek 'Mirah' :

Tabel 10. Hasil Analisis Faktor *Brand Image* Jenang Merek ‘Mirah’

Faktor	Nama Faktor	Eigen Value	% of Variance	Variabel yang Membentuk	Faktor Loading
1	<i>Corporate image</i> (citra pembuat)	2,260	25,108	X1	0,829
				X8	0,771
				X3	0,763
				X2	0,584
2	<i>Product Image</i> (citra produk)	2,047	22,739	X9	0,886
				X10	0,764
				X7	0,640
3	<i>User Image</i> (citra pemakai)	1,554	17,269	X4	0,814
				X6	0,518
Nilai KMO (Kaiser Mayer Olkin)		= 0,645			
Uji Bartlett's test of sphericity		= 0,000			
Nilai MSA (<i>Measure of Sampling</i>)		= > 0,5			

Sumber : Analisis Data Primer (Diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 10, dari hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, diperoleh nilai KMO dari jenang merek ‘Mirah’ sebesar 0,645 (>0.50) dengan nilai sig. pada uji *Bartlett* 0.000 (<0.05) yang berarti bahwa 10 instrumen dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk penelitian. Nilai KMO dan uji *Bartlett* dapat dilihat pada Lampiran 7 pada tabel *KMO dan Bartlett's Test*. Sedangkan untuk nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dari 10 instrumen penelitian hanya 1 instrumen yang bernilai 0,392 (< 0,5) yaitu X5 sehingga instrument harus dikeluarkan dari analisis faktor karena dianggap tidak layak digunakan dalam penelitian. Maka untuk selanjutnya hanya digunakan 9 instrumen penelitian yang dapat dimasukkan dalam analisis faktor. Nilai MSA dapat dilihat pada Lampiran 6 pada tabel *Anti Image Matrices*.

Dari Tabel 10, terdapat 3 faktor yang memiliki nilai eigen diatas 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk 3 faktor *brand image* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jenang merek ‘Mirah’. Faktor 1 yaitu *corporate image* (citra pembuat) dengan nilai eigen 2,260 mampu menjelaskan 25,108 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X1 (popularitas perusahaan), X8 (merek), X3 (jaringan distribusi perusahaan), dan X2 (kredibilitas perusahaan) dengan variabel yang dominan

dipertimbangkan konsumen jenang merek 'Mirah' adalah X1 (popularitas perusahaan) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,829. Jenang merek 'Mirah' memang sudah menjadi satu produk jenang asli Ponorogo yang sudah terkenal. Berdiri sejak tahun 1955 dan masih mempertahankan cita rasa yang khas dan *original* membuat jenang merek 'Mirah' ini menjadi makanan kesukaan yang sudah turun temurun. Bukan hanya terkenal di masyarakat Ponorogo saja, jenang merek 'Mirah' juga terkenal di luar Ponorogo. Terbukti dengan adanya konsumen yang berasal dari Sidoarjo, Jember, Kalimantan, dan ada konsumen yang membeli jenang merek 'Mirah' untuk dibawa ke Malaysia sebagai oleh-oleh khas Ponorogo. Konsumen telah mengenal jenang merek 'Mirah' ini sejak puluhan tahun. Mereka mendapatkan informasi tentang jenang merek 'Mirah' melalui keluarga khususnya orang tua, saudara, tetangga, dan teman. Dari sini merek jenang Mirah semakin dikenal oleh masyarakat Ponorogo dan luar kota. Apalagi nama merek yang mudah diingat dan khas karena diambil dari nama Bu Mirah yang merupakan pembuat jenang merek 'Mirah'.

Pada faktor *corporate image* (citra pembuat), variabel X8 (merek) menjadi salah satu variabel pembentuk faktor *corporate image* (citra pembuat) dengan nilai faktor loading sebesar 0,771. Berdasarkan tinjauan pustaka, seharusnya variabel merek merupakan variabel pembentuk faktor *product image* (citra produk), tetapi dalam penelitian ini variabel merek menjadi variabel pembentuk faktor *corporate image* (citra pembuat). Hal ini disebabkan nama merek dari jenang merek 'Mirah' memang sudah melekat dengan Agroindustri "Jenang Mirah". Popularitas Agroindustri "Jenang Mirah" juga membuat nama merek jenang merek 'Mirah' menjadi dikenal oleh masyarakat Ponorogo bahkan luar Ponorogo. *Image* yang positif terhadap Agroindustri "Jenang Mirah" maka semakin besar pula peluang konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Faktor 2 yaitu *product image* (citra produk) dengan nilai eigen 2,047 mampu menjelaskan 22,739 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X9 (harga), X10 (rasa), dan X7 (kemasan) dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang merek 'Mirah' adalah X9 (harga) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,886. Variabel harga memegang peranan penting karena konsumen dalam membeli suatu produk akan

sangat mempertimbangkan harga produk tersebut. Dengan menyesuaikan tingkat penghasilan konsumen yang rata-rata Rp1.500.000,00 per bulan dan juga keadaan ekonomi masyarakat sekitar maka harga yang ditetapkan adalah Rp7.500,00 per bungkus jenang merek 'Mirah'. Dari segi harga, menurut konsumen dengan harga Rp7.500,00 per bungkus dianggap masih terjangkau. Apalagi konsumen cenderung mengkonsumsinya untuk pelengkap makanan atau camilan sehari-hari untuk keluarga serta untuk oleh-oleh dengan pembelian rata-rata 15-20 bungkus dengan intensitas pembelian minimal 5-6 kali dalam satu bulan. Dengan harga yang cukup murah dan sesuai dengan tingkat penghasilannya maka loyalitas konsumen akan jenang merek 'Mirah' akan tercapai. Agroindustri "Jenang Mirah" tidak berani menaikkan harga karena selain berdampak pada konsumen, juga akan berdampak pada harga jual ditingkat pengecer. Selama ini Agroindustri "Jenang Mirah" sudah banyak dibantu dalam segi pemasaran karena adanya pengecer ini. Oleh karena itu agar dapat terjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, Agroindustri "Jenang Mirah" memilih mendapatkan keuntungan yang sedikit namun bisa menjual dalam jumlah yang banyak.

Faktor 3 yaitu *user image* (citra pemakai) dengan nilai eigen 1,554 mampu menjelaskan 17,269 persen varians penelitian dengan variabel pembentuknya adalah X4 (penghasilan) dan X6 (manfaat), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen jenang merek 'Mirah' adalah X4 (penghasilan) karena memiliki nilai faktor loading sebesar 0,814. Semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan karakteristik konsumen, tingkat penghasilan konsumen jenang merek 'Mirah' berkisar Rp1.500.000,00 per bulan. Dengan harga yang ditetapkan sebesar Rp7.500,00 per bungkus dianggap masih terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Apalagi melihat sebagian besar konsumen membeli jenang merek 'Mirah' untuk camilan keluarga dan biasanya disuguhkan pada acara-acara tertentu seperti pernikahan. Sehingga mereka akan lebih sering membeli dengan rata-rata pembelian 20 bungkus dengan intensitas pembelian 5-6 kali per bulannya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan :

1. Perbandingan faktor *brand image* jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ berdasarkan variabel popularitas perusahaan yaitu Agroindustri “Teguh Rahardjo” berdiri tahun 1978, sedangkan Agroindustri “Jenang Mirah” tahun 1955. Variabel kredibilitas perusahaan, keduanya memiliki karyawan yang ramah. Variabel jaringan distribusi perusahaan, keduanya hanya memiliki satu cabang toko, tetapi untuk Agroindustri “Jenang Mirah” mempunyai 15 pengecer. Variabel penghasilan, konsumen jenang dodol merek “Teguh Rahardjo” didominasi berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 per bulan, sedangkan jenang merek ‘Mirah’ kurang dari Rp1.000.000,00 per bulan. Variabel umur, konsumen keduanya didominasi berumur 20-30 tahun. Variabel manfaat, keduanya biasa disajikan untuk hidangan pelengkap, oleh-oleh, seserahan pernikahan, dll. Variabel kemasan, untuk jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dikemas kecil-kecil ± 1 cm, satu kemasan berisi 18 biji jenang yang kemudian dikemas dengan kotak kertas berbentuk persegi panjang, sedangkan jenang merek ‘Mirah’ langsung dikemas tanpa dipotong kecil-kecil. Variabel merek, kedua merek jenang terkenal seiring dengan nama agroindustri. Variabel harga, untuk jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dijual Rp12.500,00 per bungkus sedangkan jenang merek ‘Mirah’ Rp7.500,00 per bungkus. Variabel rasa, jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ memiliki 22 varian rasa, sedangkan jenang merek ‘Mirah’ masih mempertahankan rasa jenang yang khas dan original tanpa varian rasa.
2. Faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ adalah *product image* (citra produk), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan adalah rasa pada jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’, karena memiliki 22 varian rasa. Sedangkan pada jenang merek ‘Mirah’ adalah variabel harga, karena harganya terjangkau yaitu Rp7.500,00 per bungkus. Faktor kedua *user image* (citra pemakai), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan adalah

penghasilan, karena semakin tinggi penghasilannya maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ yaitu Rp1.500.000,00 per bulan. Faktor ketiga adalah *corporate image* (citra pembuat), dengan variabel yang dominan dipertimbangkan adalah popularitas perusahaan, karena Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” sudah terkenal di masyarakat Ponorogo dan sekitarnya dan sudah berdiri lama. Agroindustri “Teguh Rahardjo” berdiri sejak tahun 1978 dan “Jenang Mirah” pada tahun 1955.

6.2. SARAN

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat disajikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Pada faktor *corporate image* (citra pembuat), popularitas perusahaan menjadi pertimbangan konsumen maka sebaiknya popularitas yang ada lebih ditingkatkan lagi misalnya dengan cara promosi melalui internet sehingga pangsa pasar bisa lebih luas lagi cakupannya yang secara langsung akan meningkatkan jumlah pembelian.
2. Pada faktor *user image* (citra pemakai), harga jenang merek ‘Teguh Rahardjo’ dan jenang merek ‘Mirah’ agar tetap dipertahankan pada level yang sesuai dengan penghasilan konsumen karena variabel penghasilan dalam hal ini menjadi variabel yang dominan.
3. Pada faktor *product image* (citra produk), sebaiknya lebih diperbanyak lagi varian rasanya tanpa menghilangkan cita rasa yang khas dan unik karena konsumen cenderung bosan sehingga perlu adanya diferensiasi produk.
4. Agar perlunya Agroindustri “Teguh Rahardjo” dan “Jenang Mirah” lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar *brand image* dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan. Misalnya dengan menambahkan karyawan dan kasir.

DAFTAR PUSTAKA

- AcNielsen Online Customer. 2012. Data konsumsi *fast food*. <http://ktikebidanankeperawatan.wordpress.com/2012/07/10/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kebiasaan-mengonsumsi-makanan-fast-food-pada-mahasiswa/>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2013.
- Ajeng, Tri. 2010. *Analisis Faktor Citra Merek (Studi pada pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi, Jilid pertama, Cetakan ketiga*. Jakarta.
- Citra Indonesia. 2013. *Data Pertumbuhan Industri Makanan*. <http://citraindonesia.com/adhi-pertumbuhan-industri-makanan-diluar-ekspetasi/>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2013.
- Dansite.Wordpress.*StrategiPemasaran*.<http://dansite.wordpress.com/2009/03/24/definisi-pemasaran-marketing/>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2012.
- Dewi, Puspita. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Tempe Kacang untuk Meningkatkan Pendapatan Produsen Tempe Kacang*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Fachira, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT.Bosowa Berlian Motor*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Jaringan Ilmu Pengetahuan. 2012. *Isi Kandungan Gizi Jenang Dodol - Komposisi Nutrisi Bahan Makanan*. <http://www.organisasi.org/1970/01/isi-kandungan-gizi-jenang-dodol-komposisi-nutrisi-bahan-makanan.html>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga*. PT. Indeks. Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Prenhallido. Jakarta.

_____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al*. Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Lasantha. 2010. *Produk Unggulan*. <http://kantornologaten.blogspot.com/2010/09/produk-unggulan.html>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2014.

Letak Geografis Kabupaten Ponorogo. <http://www.ponorogo.go.id/>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2014.

Mahardika, Andi. 2013. *Produk Unggulan Ponorogo*. <http://andimahardika.blogspot.com/2013/02/produk-unggulan-ponorogo.html>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2014.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco. Bandung.

Murti, Pranayama. 2010. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Merek Frestea*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.

Mustakarillah, Rizky. 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Mutiara, Rizka. 2013. *Analisis Jurnal Perilaku Konsumen*. http://rizka-rizkamutiara.blogspot.com/2013_10_01_archive.html. Diakses pada tanggal 5 Desember 2013.

Nugraha, Firman. 2008. *Perkembangan Internet di Indonesia Pada Tahun 2010*. <http://www.teknojurnal.com/2011/03/11/perkembangan-internet-diindonesia-pada-tahun-2010/>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2013.

- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media. Jakarta.
- Primandari, Nurrachmawati. 2013. *Analisis Variabel Pencitraan Merek yang Mempengaruhi Pemakaian Produk Pupuk Organik Super Petroganik (Studi Kasus di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Profil Teguh Rahardjo*. 2012. <http://teguhrahardjo.site90.net/>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2012.
- Rahman, Ingga. 2007. *Analisis Citra Merek (Brand Image) dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Fruit Tea di Kota Sukabumi*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rahmi, Palupi. 2010. *Analisis Brand Image Pupuk Bio Organik Merek "POMI"*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ryan. 2012. *Pengertian Brand*. <http://ryan39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/23/manajemenpemasaran-topik-analisis-swot/>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2012.
- Sastroamidjojo, 1995. *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja. Dalam Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*. Kantor Menteri Negara Urusan Pangan. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soekarto. 1985. *Penilaian Organoleptik untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Bhratara Karya Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Jakarta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

_____. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Kedua*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

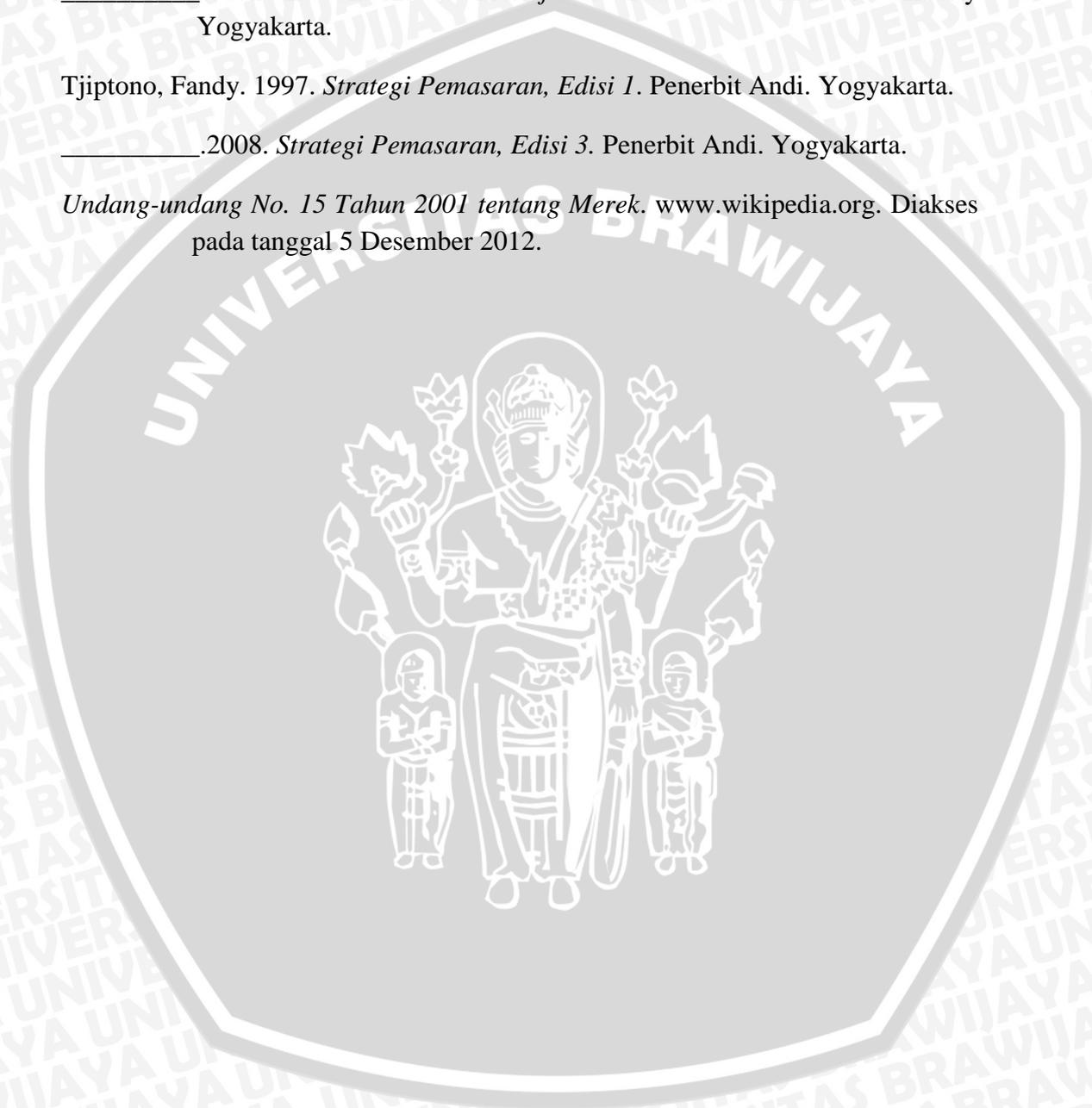
Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Liberty. Yogyakarta.

_____. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. www.wikipedia.org. Diakses pada tanggal 5 Desember 2012.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Lanjutan

- Penghasilan : 1. < Rp500.000,00
2. Rp500.000,00 – < Rp1.000.000,00
3. Rp1.000.000,00 – < Rp1.500.000,00
4. Rp1.500.000,00 – < Rp2.000.000,00
5. > Rp2.000.000,00

Pembelian

1. Berapa banyak Anda membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab :bungkus

2. Berapa kali Anda membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ dalam satu bulan?

Jawab :kali

3. Untuk keperluan apa Anda membeli jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

Pertanyaan Variabel *Brand Image*

1. Variabel Popularitas Perusahaan

- a. Darimana Anda mengenal Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah”?

Jawab:.....

- b. Sejak kapan Anda mengenal Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah”?

Jawab:.....

2. Variabel Kredibilitas Perusahaan

- c. Bagaimana pelayanan Agroindutri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah”?

Jawab:.....

- d. Menurut Anda, bagaimana caranya mempertahankan kredibilitas Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah”?

Jawab:.....

Lampiran 1. Lanjutan

3. Variabel Jaringan Distribusi Perusahaan

e. Apakah letak cabang toko “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah” strategis?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

f. Apakah jarak rumah Anda dengan “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah” dekat dan mudah dijangkau?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

4. Variabel Penghasilan

a. Menurut Anda, tingkat penghasilan yang bagaimana yang membeli dan mengkonsumsi jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

5. Variabel Umur

a. Menurut Anda, siapa saja yang cocok dan bisa mengkonsumsi jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

6. Variabel Manfaat Produk

a. Apakah Anda mempertimbangkan manfaat jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ sebelum membelinya?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

b. Apakah manfaat yang Anda peroleh setelah mengkonsumsi jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

c. Apakah manfaatnya Anda rasakan secara langsung?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

Lampiran 1. Lanjutan

7. Variabel Kemasan

- a. Bagaimana kemasan jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

- b. Apakah kemasan tersebut menarik minat Anda untuk membeli?

Jawab:.....

8. Variabel merek

- a. Sejak kapan Anda mengenal merek jenang ‘Teguh Rahardjo’/jenang ‘Mirah’?

Jawab:.....

- b. Darimana Anda mengetahui informasi tentang jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

9. Variabel Harga

- a. Menurut Anda, bagaimana harga jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

- b. Dibandingkan produk lain yang ada di toko Teguh Rahardjo/Jenang Mirah, apakah harga produk jenang lebih terjangkau?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

10. Variabel Rasa

- a. Bagaimana rasa jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

Jawab:.....

- b. Apakah kelebihan rasa jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’?

- c. Apakah rasa tersebut sudah sesuai dengan selera Anda?

1. Ya (Alasan :)

2. Tidak (Alasan:.....)

Lampiran 1. Lanjutan

Berikan tanda centang () pada tempat yang sudah disediakan.

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah” terkenal di kalangan masyarakat Ponorogo					
2.	Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah” memberikan pelayanan yang baik					
3.	Agroindustri “Teguh Rahardjo”/”Jenang Mirah” mempunyai jaringan tersebar, terluas, dan mudah dijangkau di Ponorogo					
4.	Skala nominal					
5.						
6.	Jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ bermanfaat untuk mengenyangkan dan menyehatkan					
7.	Kemasan jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ menarik dengan permainan warna dan gambar yang <i>eye catching</i>					
8.	Merek jenang dodol ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ terkenal di kalangan masyarakat karena mudah diingat dan berdiri sejak lama.					
9.	Harga jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ murah					
10.	Rasa jenang dodol merek ‘Teguh Rahardjo’/jenang merek ‘Mirah’ enak, khas, dan bervariasi					

Lampiran 2. Data Jenang Dodol Merek 'Teguh Rahardjo'

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	beli
1	3	4	3	4	1	4	4	4	4	5	12
2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	10
3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	6
4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	2	5	4	4	2	4	4	8
6	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	10
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	10
8	4	3	2	2	5	3	3	2	3	4	5
9	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	10
10	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	9
11	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	9
12	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	1	4	4	4	4	4	10
14	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	10
15	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	10
16	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	10
17	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	8
18	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4	8
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	10
20	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	10
21	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	12
22	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	10
23	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	17
24	5	5	5	3	1	4	5	4	5	5	15
25	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	10
26	4	4	4	1	5	5	4	3	3	3	7
27	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	15
28	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	15
29	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	15
30	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	17
31	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	15
32	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	19
33	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5	20
34	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	17
35	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	10
36	3	3	3	1	2	5	4	4	3	4	16
37	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	15
38	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	17

Lampiran 2. Lanjutan

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	beli
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11
40	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	18
41	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	17
42	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	18
43	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	17
44	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	25
45	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	18
46	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	18
47	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	15
48	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	15
49	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	17
50	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	15



Lampiran 3. Data Jenang Merek ‘Mirah’

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	beli
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	15
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	7
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	9
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	18
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	9
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
7	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	8
8	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	9
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	16
11	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	9
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	9
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	9
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	9
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	9
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	9
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	9
20	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	9
21	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	7
22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	9
23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	9
24	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	15
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	15
26	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	9
27	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	16
28	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	14
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	14
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	16
31	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	9
32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	15
33	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	17
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
36	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	16
37	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	16
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	15

Lampiran 3. Lanjutan

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	beli
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14
40	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	11
41	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	15
42	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	17
43	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	17
44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	9
45	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	16
46	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	6
47	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	15
48	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	15
49	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	12
50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	17



Lampiran 6. Hasil Analisis Faktor Jenang Dodol Merek 'Teguh Rahardjo'

Factor Analysis

Pengujian 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	137.503
	Df
	45
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
Anti-image Covariance	X1	.509	-.143	-.116	-.114	-.034	.156	-.007	.061	-.115	.214
	X2	-.143	.485	-.163	-.114	-.134	.102	-.058	-.153	.136	-.020
	X3	-.116	-.163	.400	.053	.081	-.082	-.104	-.079	-.130	-.004
	X4	-.114	-.114	.053	.734	.249	-.140	.014	.072	-.131	-.032
	X5	-.034	-.134	.081	.249	.872	-.055	.048	.037	-.072	-.013
	X6	.156	.102	-.082	-.140	-.055	.743	-.088	-.073	-.105	.072
	X7	-.007	-.058	-.104	.014	.048	-.088	.638	.006	-.020	-.214
	X8	.061	-.153	-.079	.072	.037	-.073	.006	.567	-.154	-.078
	X9	-.115	.136	-.130	-.131	-.072	-.105	-.020	-.154	.480	-.140
	X10	.214	-.020	-.004	-.032	-.013	.072	-.214	-.078	-.140	.590
Anti-image Correlation	X1	.597 ^a	-.289	-.257	-.187	-.051	.254	-.013	.113	-.232	.391
	X2	-.289	.645 ^a	-.370	-.190	-.206	.170	-.104	-.293	.282	-.038
	X3	-.257	-.370	.779 ^a	.097	.138	-.150	-.207	-.165	-.296	-.009
	X4	-.187	-.190	.097	.615 ^a	.311	-.189	.020	.111	-.220	-.048
	X5	-.051	-.206	.138	.311	.333 ^a	-.069	.064	.053	-.112	-.018
	X6	.254	.170	-.150	-.189	-.069	.632 ^a	-.128	-.112	-.176	.109
	X7	-.013	-.104	-.207	.020	.064	-.128	.813 ^a	.010	-.036	-.349
	X8	.113	-.293	-.165	.111	.053	-.112	.010	.800 ^a	-.295	-.135
	X9	-.232	.282	-.296	-.220	-.112	-.176	-.036	-.295	.710 ^a	-.263
	X10	.391	-.038	-.009	-.048	-.018	.109	-.349	-.135	-.263	.629 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Indikator hilang = X5 (umur) nilai MSA 0,333 (<0,5)

Lampiran 6. Lanjutan
Pengujian 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.317
	Df	36
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covariance	X1	.510	-.156	-.115	-.116	.155	-.005	.062	-.119	.214
	X2	-.156	.507	-.160	-.087	.098	-.053	-.155	.132	-.023
	X3	-.115	-.160	.408	.033	-.079	-.111	-.084	-.127	-.003
	X4	-.116	-.087	.033	.813	-.138	.000	.068	-.123	-.031
	X6	.155	.098	-.079	-.138	.746	-.086	-.071	-.112	.072
	X7	-.005	-.053	-.111	.000	-.086	.641	.004	-.016	-.215
	X8	.062	-.155	-.084	.068	-.071	.004	.568	-.153	-.078
	X9	-.119	.132	-.127	-.123	-.112	-.016	-.153	.486	-.143
	X10	.214	-.023	-.003	-.031	.072	-.215	-.078	-.143	.591
	Anti-image Correlation	X1	.594 ^a	-.306	-.253	-.180	.251	-.010	.116	-.240
X2		-.306	.680 ^a	-.352	-.136	.159	-.093	-.288	.266	-.042
X3		-.253	-.352	.796 ^a	.058	-.143	-.218	-.175	-.285	-.006
X4		-.180	-.136	.058	.733 ^a	-.177	.000	.100	-.197	-.045
X6		.251	.159	-.143	-.177	.646 ^a	-.124	-.109	-.185	.108
X7		-.010	-.093	-.218	.000	-.124	.815 ^a	.006	-.029	-.349
X8		.116	-.288	-.175	.100	-.109	.006	.805 ^a	-.291	-.134
X9		-.240	.266	-.285	-.197	-.185	-.029	-.291	.724 ^a	-.266
X10		.390	-.042	-.006	-.045	.108	-.349	-.134	-.266	.628 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 6. Lanjutan

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.782
X2	1.000	.729
X3	1.000	.741
X4	1.000	.654
X6	1.000	.661
X7	1.000	.556
X8	1.000	.584
X9	1.000	.649
X10	1.000	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.286	36.512	36.512	3.286	36.512	36.512	2.430	27.003	27.003
2	1.718	19.091	55.603	1.718	19.091	55.603	2.154	23.936	50.939
3	1.039	11.543	67.146	1.039	11.543	67.146	1.459	16.207	67.146
4	.774	8.599	75.745						
5	.642	7.130	82.875						
6	.582	6.471	89.346						
7	.385	4.275	93.621						
8	.311	3.452	97.072						
9	.263	2.928	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6. Lanjutan

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	.415	-.773	.108
X2	.609	-.525	-.286
X3	.830	-.210	-.089
X4	.436	-.173	.659
X6	.367	.508	.518
X7	.652	.269	-.240
X8	.723	.139	-.204
X9	.752	.187	.221
X10	.463	.621	-.294

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	-.147	.858	.156
X2	.297	.797	-.076
X3	.537	.628	.241
X4	-.059	.304	.747
X6	.308	-.288	.695
X7	.723	.148	.103
X8	.691	.291	.146
X9	.552	.218	.544
X10	.792	-.242	.027

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.



Lampiran 7. Hasil Analisis Faktor Jenang Merek ‘Mirah’

Factor Analysis

Pengujian 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128.010
	Df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covariance	X1	.623	-.089	-.137	.067	.015	.030	.033	-.177	.102	-.071
	X2	-.089	.633	-.186	-.067	-.010	-.209	.122	.049	-.016	.081
	X3	-.137	-.186	.418	-.158	.067	.014	-.048	-.185	-.014	-.031
	X4	.067	-.067	-.158	.728	-.204	.011	-.196	.059	.079	-.046
	X5	.015	-.010	.067	-.204	.880	.059	.159	-.057	-.035	-.009
	X6	.030	-.209	.014	.011	.059	.758	-.153	-.051	-.013	-.055
	X7	.033	.122	-.048	-.196	.159	-.153	.517	.006	-.205	.064
	X8	-.177	.049	-.185	.059	-.057	-.051	.006	.514	-.146	.117
	X9	.102	-.016	-.014	.079	-.035	-.013	-.205	-.146	.414	-.282
	X10	-.071	.081	-.031	-.046	-.009	-.055	.064	.117	-.282	.624
Anti-image Correlation	X1	.699 ^a	-.141	-.269	.100	.020	.044	.058	-.312	.200	-.114
	X2	-.141	.641 ^a	-.362	-.099	-.014	-.302	.213	.087	-.031	.130
	X3	-.269	-.362	.714 ^a	-.286	.111	.024	-.103	-.398	-.035	-.061
	X4	.100	-.099	-.286	.521 ^a	-.254	.014	-.320	.096	.143	-.068
	X5	.020	-.014	.111	-.254	.392 ^a	.072	.236	-.084	-.058	-.012
	X6	.044	-.302	.024	.014	.072	.734 ^a	-.245	-.081	-.022	-.079
	X7	.058	.213	-.103	-.320	.236	-.245	.614 ^a	.011	-.444	.113
	X8	-.312	.087	-.398	.096	-.084	-.081	.011	.669 ^a	-.317	.208
	X9	.200	-.031	-.035	.143	-.058	-.022	-.444	-.317	.579 ^a	-.554
	X10	-.114	.130	-.061	-.068	-.012	-.079	.113	.208	-.554	.529 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Indikator hilang = X5 (umur) nilai MSA 0,392 (<0,5)

Lampiran 7. Lanjutan

Pengujian 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.196
	Df	36
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covariance	X1	.623	-.089	-.140	.076	.030	.032	-.177	.103	-.071
	X2	-.089	.633	-.188	-.074	-.210	.131	.049	-.016	.081
	X3	-.140	-.188	.423	-.154	.009	-.064	-.184	-.012	-.031
	X4	.076	-.074	-.154	.779	.026	-.181	.049	.076	-.051
	X6	.030	-.210	.009	.026	.762	-.175	-.048	-.010	-.054
	X7	.032	.131	-.064	-.181	-.175	.547	.017	-.212	.070
	X8	-.177	.049	-.184	.049	-.048	.017	.517	-.150	.118
	X9	.103	-.016	-.012	.076	-.010	-.212	-.150	.415	-.283
	X10	-.071	.081	-.031	-.051	-.054	.070	.118	-.283	.624
	Anti-image Correlation	X1	.696 ^a	-.141	-.273	.109	.043	.055	-.312	.202
X2		-.141	.637 ^a	-.362	-.106	-.302	.223	.086	-.031	.130
X3		-.273	-.362	.720 ^a	-.268	.017	-.134	-.393	-.028	-.060
X4		.109	-.106	-.268	.605 ^a	.034	-.277	.077	.133	-.074
X6		.043	-.302	.017	.034	.719 ^a	-.270	-.076	-.018	-.079
X7		.055	.223	-.134	-.277	-.270	.629 ^a	.032	-.444	.119
X8		-.312	.086	-.393	.077	-.076	.032	.674 ^a	-.324	.207
X9		.202	-.031	-.028	.133	-.018	-.444	-.324	.577 ^a	-.556
X10		-.113	.130	-.060	-.074	-.079	.119	.207	-.556	.527 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 7. Lanjutan

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.706
X2	1.000	.597
X3	1.000	.755
X4	1.000	.664
X6	1.000	.386
X7	1.000	.665
X8	1.000	.688
X9	1.000	.815
X10	1.000	.585

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.908	32.314	32.314	2.908	32.314	32.314	2.260	25.108	25.108
2	1.876	20.849	53.163	1.876	20.849	53.163	2.047	22.739	47.847
3	1.076	11.952	65.115	1.076	11.952	65.115	1.554	17.269	65.115
4	.876	9.737	74.852						
5	.756	8.404	83.256						
6	.524	5.818	89.074						
7	.434	4.818	93.892						
8	.314	3.491	97.382						
9	.236	2.618	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Lampiran 7. Lanjutan

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	.473	-.595	-.357
X2	.490	-.543	.250
X3	.799	-.340	.002
X4	.429	.032	.692
X6	.544	.124	.273
X7	.569	.544	.215
X8	.705	-.240	-.364
X9	.603	.622	-.254
X10	.375	.596	-.299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	.829	-.094	-.099
X2	.584	-.261	.434
X3	.763	.144	.389
X4	.021	-.001	.814
X6	.198	.279	.518
X7	-.025	.640	.505
X8	.771	.304	.034
X9	.123	.886	.124
X10	-.002	.764	-.032

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

