

RINGKASAN

OLVIA CINDI LEORINZA. 125040100111207. Analisis Faktor *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Alang-alang. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setyawan, SP. MP.

Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Indonesia pada saat ini memberikan dampak yang positif dalam penyerapan tenaga kerja. Menurut data BPS tahun 2013, perusahaan industri mikro mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 5.408.857 orang, sedangkan pada tahun 2014, jumlah tersebut meningkat menjadi 6.039.855 orang. Industri pangan adalah salah satu industri yang mampu bertahan ditengah perekonomian negara yang tidak stabil dan diperkirakan industri ini akan tetap berdiri kokoh di masa datang.

Sari alang-alang merupakan salah satu produk industri pangan yang mampu menjawab tantangan pasar yaitu menginginkan produk sehat tetapi juga praktis. Didukung kemajuan IPTEK dalam pengolahan minuman, membantu proses tanaman alang-alang yang sebelumnya tidak dipedulikan oleh masyarakat, menjadi minuman yang enak dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Salah satu UKM yang berada di Kota Batu merupakan pencetus awal pengolahan tanaman alang-alang menjadi minuman yang berkhasiat di wilayah Malang Raya. UKM tersebut resmi berdiri sejak tahun 2007. Sedikitnya kompetitor penghasil minuman sari alang-alang membuat pelanggan minuman alang-alang tidak memiliki banyak pilihan merek sehingga lebih memilih mengkonsumsi minuman sari alang-alang yang diproduksi oleh UKM di Kota Batu.

Penelitian ini membahas mengenai dua hal, yang pertama komponen yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk dalam citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). kedua, menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman sari alang-alang. Komponen *Brand Image* yang dianalisis sebanyak 12 variabel yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, inovasi perusahaan, gaya hidup, tingkat pendapatan, usia, desain merek, bentuk kemasan, harga, rasa, dan manfaat. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dan Kota Batu dengan mengambil informasi dari *key informan* dan konsumen sebanyak 60 orang. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan skala *Likert*. Untuk menganalisis komponen dan mereduksi faktor menggunakan alat Analisis Faktor.

Hasil Analisis Faktor *Brand Image* Pada elemen citra pembuat (*corporate image*), urutan unsur yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang tidak terlalu dipertimbangkan adalah unsur popularitas perusahaan dengan nilai *loading*

factor 0,792, jaringan distribusi perusahaan nilai *loading factor* 0,699, kredibilitas perusahaan 0,654, dan inovasi perusahaan 0,579. Pada elemen citra pemakai (*user image*), urutan unsur yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang tidak terlalu dipertimbangkan adalah gaya hidup nilai *loading factor* 0,870, usia 0,810, dan tingkat pendapatan 0,729. Pada elemen citra produk (*user image*), urutan unsur yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang tidak terlalu dipertimbangkan konsumen adalah harga nilai *loading factor* 0,783, manfaat 0,650, rasa 0,602, bentuk kemasan 0,555, dan desain 0,450.

Faktor yang terbentuk adalah Faktor I (Faktor Citra), Faktor II (Faktor *Prestige*), dan Faktor III (Faktor Teknologi. Variabel yang masuk dalam faktor Faktor I (Faktor Citra), yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, desain merek, rasa, harga, dan manfaat. Variabel yang terkandung dalam Faktor II (Faktor *Prestige*), adalah gaya hidup, tingkat pendapatan, dan usia. Sub-variabel yang ada pada Faktor III (Faktor Teknologi) adalah inovasi perusahaan.



SUMMARY

OLVIA CINDI LEORINZA. 125040100111207. Factor Analysis of Brand Image on Purchase Decision Reed Extract Product. Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, SP. MP.

The development of Small and Medium Enterprises in Indonesia at this time have a positive impact on employment. According to BPS data in 2013, the company is able to absorb the micro industry workforce of 5,408,857 people, while in 2014, that number increased to 6,039,855 people. The food industry is one industry that is able to survive amid the country's economy is not stable and the industry is expected to remain standing firmly on the future.

Reed extract is one of the food industry products that address the challenges of the market that wants a healthy product but also practical. Powered progress of science and technology in the processing of beverages, helping the process of reed plants that were previously ignored by the public, into beverages tasty and beneficial for health.

One of the SMEs (Small Medium Enterprise) which are in Kota Batu was the originator of the initial processing of plant reeds into a nutritious beverage in Malang. The SME officially established since 2007. At least juice beverage manufacturer competitors reeds makes customers drink reeds do not have many options to choose to consume the brand so much juice beverage reeds produced by SMEs in Kota Batu. This study discusses the two things, the first component of most consumers consider in selecting a product in the manufacturer's image (corporate image), the image of the user (user image), and the image of the product (product image). second, analyzing the factors considered by consumers in making purchasing decisions juice beverage products reeds. Brand Image Component analyzed a total of 12 variables, the popularity of the company, the credibility of the company, the company's distribution network, the company's innovation, lifestyle, income level, age, brand design, packaging forms, price, taste, and benefits. This research was conducted in Malang City and Batu City obtain information from key informants and consumers as many as 60 people. This study used descriptive statistics using Likert scale. To analyze the components and reduce factors using factor analysis tool.

Results of Factor Analysis of Brand Image In the image elements Maker (corporate image), the order of the elements that most consumers consider to which are not considered are elements of the popularity of the company with a value of loading factor 0.792, the distribution network companies value loading factor 0.699, the credibility of the company's 0.654, and innovation companies 0,579. In the image elements user (user image), the order of most elements reconsideration of consumers

to the less considered is the lifestyle *loading factor* value of 0.870, 0.810 age, and income level 0,729. On elements of product image (user image), the order of the elements that most consumers consider that not too reconsideration to consumers is the price *loading factor* value of 0.783, 0.650 benefits, flavor 0.602, 0.555 packs shape, and design of .450.

Factors to be formed is a factor I (factor Citra), Factor II (Prestige Factor), and the third factor (Factor Technology. The variables included in the factor factor I (factor Citra),, which is the popularity of the company, the credibility of the company, the company's distribution network, design brand, taste, price, and benefits. the variables contained in factor II (Prestige factor), is a lifestyle, income level, and age. Sub-existing variables in the third factor (factor Technology) is an innovation company.

