

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah Usaha Kecil Menengah (UKM) sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Produk-produk UKM kini telah banyak ditemukan di pasar dan dapat ditemui dengan mudah. Secara umum UKM memproduksi produk dalam skala kecil dengan menggunakan teknologi yang sederhana atau tradisional, seperti pengolahan makanan tradisional dan kerajinan tangan (Redono, 2013).

Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Indonesia pada saat ini memberikan dampak yang positif dalam memperkokoh sektor perekonomian Indonesia. 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. Oleh karena itu UKM dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengatasi beberapa permasalahan ekonomi dan sosial yang terjadi di Indonesia, antara lain seperti masalah kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan pembangunan daerah antara perkotaan dengan pedesaan. Berbagai permasalahan tersebut dapat diatasi dengan keberadaan sektor UKM karena mampu membuka pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola potensi alam, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat dan menghidupi keluarga tanpa *control* dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai (ILO, dan Reddy dkk, dalam Sriyan, 2010).

UKM yang ada di Indonesia tidak hanya memproduksi barang-barang kerajinan, tetapi juga banyak yang memproduksi produk olahan pangan. Industri pangan adalah salah satu industri yang mampu bertahan ditengah perekonomian negara yang tidak stabil. Diperkirakan industri ini akan tetap berdiri kokoh di masa yang akan datang. Seperti yang dikutip dari artikel Industri Pangan-Sebuah Pendapat dari Warga Negara Indonesia, semakin bertambahnya laju pertumbuhan penduduk di Indonesia, memicu meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat. Semakin tinggi daya beli penduduk Indonesia, menimbulkan tuntutan akan produk pangan yang berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan juga praktis. Hal ini menjadi peluang bagi

industri pangan untuk tumbuh dengan baik sehingga dapat menyediakan kebutuhan pangan seiring meningkatnya laju pertumbuhan penduduk.

Di era *modern* ini, bermunculan berbagai produk pangan dengan beragam inovasi yang mampu menarik minat konsumen. Produk inovasi tersebut memancing para pelaku usaha menengah lainnya untuk berkreasi dan menciptakan produk baru. Setiap produsen yang bergerak di industri pangan harus mampu mengikuti keinginan pasar dan menyediakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Saat ini proses produksi UKM sangat beragam, mulai dari inovasi yang diterapkan sampai bahan baku dan produk yang dihasilkan. Banyak komoditas pertanian atau tanaman sebagai bahan baku, diolah menjadi produk makanan dan minuman. Salah satunya adalah tanaman alang-alang yang dapat dimanfaatkan menjadi berbagai jenis produk, misalnya sari alang-alang. Proses inovasi ini bertujuan untuk menambah nilai ekonomis pada produk itu sendiri.

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. Menurut Sriyan (2010), bahwa tanaman alang-alang sejenis rumput berdaun tajam, yang dianggap sebagai gulma oleh petani memiliki khasiat untuk kesehatan seperti meluruhkan kencing (*diuretika*), hepatitis, obat demam dan radang paru-paru. Manfaat dari alang-alang tersebut berasal dari beberapa kandungan yang membentuk semacam antipiretik yang dapat menurunkan panas dan memiliki sifat *diuretic* yang mampu meluruhkan kemih serta menghilangkan rasa haus.

Salah satu UKM yang berada di Kota Wisata Batu merupakan pencetus awal pengolahan tanaman alang-alang menjadi minuman yang berkhasiat di wilayah Malang Raya. UKM tersebut resmi berdiri sejak tahun 2007 dengan jumlah penjualan awal sekitar 20 kardus per bulan. UKM ini terletak di Jl. Trunojoyo Gg. Nusa Indah 22 Songgokerto, Kota Wisata Batu. Produk-produk yang dihasilkan selain minuman sari alang-alang adalah sari apel, sari rosella, sari jahe, dan sari temulawak. Setiap

produk di beri nama merek dagang yang sama. Jumlah produksi sari alang-alang lebih tinggi diantara produk yang lain karena bahan baku tanaman alang-alang paling mudah didapat diantara produk lainnya. Selain itu, permintaan produk sari alang-alang lebih banyak. 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 Wisata Batu.

Pengusaha UKM perlu merencanakan strategi pemasaran agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu menunjukkan kekuatannya di tengah persaingan industri makanan dan minuman. Banyak pelaku UKM beranggapan bahwa usaha mereka dapat berjalan dengan baik tanpa memperdulikan promosi dan *branding*. Padahal dengan penerapan promosi dan *branding* yang tepat akan meningkatkan tingkat pencapaian usaha yang lebih baik dari sebelumnya (Redono, 2013).

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa dalam era *modern* saat ini peranan merek menjadi sangat penting untuk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk pesaingnya. Selain itu merek dapat menggambarkan isi dari produk yang akan dijual. Misalnya penggunaan merek yang unik menggambarkan keunikan produk, keunikan rasa, keunikan, kemasan dan keunikan warna. Rangkuti juga menambahkan bahwa penggunaan merek perlu didukung oleh strategi distribusi dan periklanan. Cara tersebut akan lebih cepat berhasil dibandingkan dengan produk lain yang tidak menerapkannya.

UKM minuman sari alang-alang menyadari bahwa persaingan bisnis semakin kompetitif, sehingga pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi perkembangan usaha. Langkah pemilik UKM melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang telah dilakukan olehnya antara lain dengan mengikuti seminar kewirausahaan, promosi melalui blog internet, dari mulut ke mulut, dan pemberian kartu nama. Namun, langkah tersebut masih dirasa kurang dalam rangka mengembangkan usaha. UKM tersebut masih mengalami kesulitan untuk memperluas pangsa pasar.

Sekarang ini konsumen lebih selektif dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen menuntut agar penjual mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Keadaan tersebut menuntut produsen untuk bekerja keras dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu produsen juga harus mampu menciptakan hubungan emosional antara penggunaan merek dagang produk dengan konsumen. Misalnya, suatu merek mampu menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama menggunakan merek tersebut. Hubungan emosional antara konsumen dan merek akan terjalin sehingga konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui perilaku serta memenuhi keinginan konsumen, maka dilakukan analisis faktor *brand image* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Menurut Biels, 2002 (dalam Rizanti, 2014) mengemukakan bahwa ada tiga sub komponen yang mendukung *brand image* suatu produk. Komponen tersebut yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Adanya tiga komponen tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pemilihan produk sari alang-alang. Berdasarkan tiga komponen faktor tersebut, didapatkan 12 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, inovasi perusahaan, gaya hidup, tingkat pendapatan, usia, desain merek, bentuk kemasan, rasa, harga, dan manfaat.

Analisis faktor merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keinginan, harapan, pandangan dan juga perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini akan ditemukan faktor-faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam memilih produk sari alang-alang. Tidak hanya itu, dari analisis *faktor brand image* juga dapat mengetahui keterkaitan pemilihan produk yang diinginkan dengan karakteristik dan perilaku konsumen. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk minuman sari alang-alang. Produk sari alang-alang yang merupakan hasil inovasi olahan bahan baku tanaman alang-alang, diharapkan akan lebih dipilih oleh konsumen karena

menonjolkan faktor-faktor *brand image* yang diketahui melalui penelitian ini. Hasil dari penelitian bisa menjadi masukan untuk UKM dalam mengatur strategi pemasaran, memperluas pangsa pasar, sehingga akan mencapai tujuan akhir yaitu meningkatkan volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berkembangnya UKM di Indonesia, menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan ekonomi dan sosial. Menurut Aziz, (*dalam* Pramiyati 2008), menyebutkan bahwa jumlah UKM semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini karena kuatnya daya tahan UKM dan modal yang menopang jalannya UKM. Modal yang didapatkan bisa berasal dari dan sendiri (73%), bank swasta (4%), bank pemerintah (11%), dan pemasok (3%).

Pemerintah di Kota Wisata Batu sadar akan pentingnya peran UKM ini. Kota Wisata Batu bahkan menjadi pasar yang potensial untuk menjual berbagai macam hasil produk UKM. Oleh sebab itu, pemerintah Kota Wisata Batu mendukung kelangsungan perkembangan UKM melalui berbagai kebijakan seperti, peningkatan kualitas SDM pelaku penggerak UKM, meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk, peningkatan legalitas usaha, dan penggunaan teknologi tepat guna (Budi, 2013).

Salah satu UKM yang ada di Kota Wisata Batu memproduksi minuman dari beberapa komoditas yang mudah didapatkan di kota ini. Minuman tersebut antara lain, sari apel, sari rosella, sari jahe, dan sari temulawak. Diantara produk minuman yang ada, sari alang-alang yang menjadi produk unggulan. Keunggulan produk ini dapat terlihat dari manfaatnya bagi kesehatan serta merupakan produk minuman inovasi. Pemasaran produk-produk minuman ini melalui distributor atau agen-agen yang tersebar di wilayah Kota Wisata Batu dan Malang.

Menurut UKM tersebut, membangun merek merupakan usaha yang tidak mudah, padahal merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. UKM ini masih dalam upaya untuk melekatkan *brand image* dalam benak

konsumen. Usaha yang dilakukan adalah mengenalkan produknya melalui sebuah *brand*. Salah satunya dengan membuat sari alang-alang identik dengan *brand* tersebut. Konsumen diharapkan akan mengingat merek minuman sari alang-alang yang diproduksi di salah satu UKM Kota Wisata Batu ketika mereka berpikir tentang alang-alang.

Fenomena terjadi saat ini, para pelaku bisnis banyak yang tidak menghiraukan strategi *branding*. Padahal faktor strategi *branding* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan persepsi positif terhadap produk yang dibeli. Penerapan strategi *branding* yang baik juga akan menarik lebih banyak konsumen sehingga mempengaruhi volume penjualan produk.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap merek produk, diadakan uji analisis faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk minuman sari alang-alang. Terdapat tiga komponen di dalam *brand image* yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diambil 12 variabel yang diwakilkan oleh ketiga komponen tersebut. Variabel yang dapat dimasukkan antara lain, popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, inovasi perusahaan, gaya hidup, tingkat pendapatan, usia, desain merek, bentuk kemasan, rasa, harga, manfaat.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian (*question research*) yang dapat diutarakan adalah:

1. Bagaimana intepertasi faktor *brand image* terhadap pembelian produk sari alang-alang?
2. Komponen apa yang paling dipertimbangkan konsumen pada citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*)?
3. Apa saja faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk sari alang-alang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui interpretasi faktor *brand image* terhadap pembelian produk sari alang-alang
2. Mengetahui komponen-komponen dalam citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk minuman sari alang-alang.
3. Menganalisis faktor-faktor *brand image* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman sari alang-alang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk memperkuat *brand image* dibenak konsumen, selain itu sebagai masukan bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan sebagai masukan untuk merencanakan strategi pemasaran dan promosi.
2. Menjadi bahan informasi bagi produsen atau perusahaan mengenai *brand image* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image* pada umumnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan teori *brand image*. Penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan acuan pertimbangan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, juga dapat dijadikan perbandingan atas hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik sama yaitu oleh Rizanti (2014), Primandari (2013), Wardania (2015).

Rizanti (2014) dalam penelitiannya mengenai *brand image* dalam persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengalisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk jenang dodol merek "Teguh Rahardjo" dan jenang merek "Mirah" serta menjelaskan perbedaan dari masing-masing *brand image* antar kedua produk. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Variabel yang digunakan adalah rasa, kemasan, merek, harga, popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi, umur, penghasilan dan manfaat. Ke-10 variabel tersebut hanya sembilan variabel yang dianalisis karena variabel X5 (umur) bernilai kurang dari 0,5. Data responden mengenai variabel tersebut kemudian di olah menggunakan SPSS. Hasilnya 10 variabel tersebut dapat dikecilkan lagi menjadi tiga faktor yang mewakilinya yaitu faktor citra produk (*product image*), citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*). Citra produk (*product image*) mengandung variabel rasa, harga, kemasan, dan merek. Citra pembuat (*corporate image*) mewakili variabel popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi. Citra pemakai (*user image*) mewakili umur, penghasilan dan manfaat. Hasil dari pengolahan data tersebut juga berlaku dengan jenang dodol merek "Mirah".

Primandari (2013) melakukan penelitian mengenai persepsi *brand image* bagi konsumen terhadap pemakaian produk pupuk organik "Super Petroganik". Penelitian ini dibuat berdasarkan fenomena masyarakat yang mulai menyadari hidup sehat sehingga beralih ke makanan bergizi aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan, akibatnya budidaya pertanian kini juga gencar menjalankan teknik pertanian organik.

Perlu adanya dukungan sarana produksi untuk menjalankan pertanian organik. Melihat keadaan tersebut, banyak pabrik yang memproduksi pupuk organik dengan berbagai merek. Tujuan dari penelitian Primandari adalah untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap pemakaian pupuk oleh petani serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pemakaian pupuk. Metode yang digunakan adalah analisis faktor dan metode analisis regresi linier berganda. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan sejumlah variabel yang ada menjadi tiga faktor utama yang lebih sederhana. Faktor tersebut adalah citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Selanjutnya, skor faktor digunakan sebagai input pengolahan data regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap pemakaian pupuk oleh petani. Hasilnya pemakaian pupuk dapat dipengaruhi secara serentak oleh variabel bebas citra merek.

Wardania (2015), dalam penelitiannya mengenai analisis *brand image* pada produk benih padi merek “Cap Tangan”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan penggunaan benih-benih bersertifikat. Salah satu perusahaan yang menyadari peluang tersebut adalah UPT Pengembangan Benih Padi yang membuka beberapa kebun benih untuk memproduksi benih bersertifikat. Salah satunya Kebun Benih Jabon yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Banyaknya perusahaan-perusahaan lain yang mulai bermunculan membuat UPT ini harus merebut perhatian konsumen agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan citra merek positif di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan promosi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *accidental sampling* untuk konsumen dan *purposive sampling* untuk karyawan Kebun Benih Jabon. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis sarang laba-laba untuk melihat perbedaan pandangan antara responden dan atribut. Hasilnya, konsumen memandang citra produk benih padi merek “Cap Tangan” positif.

Pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam penggunaan analisis faktor *brand image* untuk mengetahui citra merek produk dan

pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan Rizanty (2014) adalah penelitian ini hanya dilakukan di satu UKM. Rizanty meneliti dua UKM yang memproduksi jenis produk yang sama kemudian membandingkannya. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis faktor *brand image*.

Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Primandari (2013) yaitu tidak menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian seperti yang dilakukan Primandari. Penelitian ini juga tidak menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisa faktor *brand image* menggunakan alat Analisis Faktor. Wardania, dalam penelitiannya menggunakan alat analisis deskriptif dan sarang laba-laba. Alat analisis tersebut membedakan penelitian Wardania dengan penelitian ini. Serta penggunaan variabel desain merek yang digunakan penelitian ini juga menjadi pembeda dengan ketiga penelitian terdahulu.

2.2 Perilaku Konsumen

Persaingan antar merek di era globalisasi saat ini semakin tajam. Konsumen semakin dibingungkan dengan banyaknya produk yang beredar di pasar. Bagi konsumen, pasar menyediakan banyak pilihan produk yang memiliki karakteristik masing-masing. Konsumen dibebaskan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan, selera, daya beli, dan juga sesuai dengan kepribadian. Konsumen cenderung memiliki karakteristik tersendiri dalam memutuskan membeli sebuah produk. Penjual harus bisa memahami konsumen, dengan cara mengamati perilaku konsumen agar penjual dapat memasarkan produk sesuai dengan keinginan mereka. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu untuk mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang maupun jasa, ide, dan pengalaman mereka dalam rangka untuk memuaskan keinginan dan mencukupi kebutuhan hidup mereka.

Definisi perilaku konsumen lainnya dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yaitu perilaku konsumen merupakan cara individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang ada hubungannya dengan konsumsi.

Setiadi (2003), berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang sebelumnya dipertimbangkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung yang dilakukan kelompok, individu dan organisasi dalam mengambil keputusan untuk membeli barang-barang bagi kebutuhan hidup mereka dengan menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha).

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar dan determinan. Setiap budaya dibangun berdasarkan subbudaya yang membentuk karakteristik masing-masing dari setiap anggota. Sub-budaya tersebut memberikan identifikasi dan sosialisasi bagi anggota. Sub-budaya meliputi agama, kelompok ras, wilayah geografis, dan agama. Ketika kebudayaan tumbuh dengan kuat, tak jarang

perusahaan yang merancang produk khusus untuk melayani kebutuhan mereka. Hal ini berlaku juga bagi kebudayaan yang masih menganut strata.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi lingkungan sosial, keluarga, peran sosial dan status, serta kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang lain. Kelompok yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Kelompok primer (*primary group*) termasuk dalam kelompok ini, yaitu kelompok yang secara terus menerus berinteraksi secara langsung dan bersifat non formal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu ada juga kelompok sekunder (*secondary group*) seperti agama, profesi, dan kelompok lain yang cenderung lebih resmi. Kelompok lainnya adalah kelompok aspirasional (*aspirational group*) yaitu kelompok yang ingin diikuti oleh orang tersebut, dan yang terakhir kelompok disosiatif (*dissosiative group*) yaitu kelompok yang tidak diinginkan dan ditolak oleh seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Faktor kepribadian tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup pembeli, profesi, gaya hidup, konsep diri, dan tingkat ekonomi. Setiap konsumen memiliki karakteristiknya masing-masing, maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengikuti alur mereka secara seksama. Faktor yang menonjol dalam mempengaruhi pola konsumsi adalah profesi yang dijalani oleh konsumen. Pemasar harus membagi-bagi segmen pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka dan menciptakan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tersebut. Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama terkadang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pemasar mau tidak mau harus berupaya untuk memahami macam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam caranya melakukan keputusan pembelian. Secara spesifik, pemasar harus mengidentifikasi cara konsumen melakukan keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Sumarwan (2003), langkah-langkah yang ditempuh untuk mengetahui keputusan pembelian produk yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dibutuhkan ketika konsumen dihadapkan fakta bahwa keadaan yang diinginkan berbeda dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Penarian informasi dibutuhkan ketika konsumen melihat bahwa suatu kebutuhannya dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mengingat kembali memori bersama produk kemudian melanjutkan untuk mencari informasi dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Konsumsi

Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai.

e. Evaluasi Pasca Konsumsi

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah

konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

2.2.4 Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian penting untuk dilakukan. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan respon yang positif, yaitu:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern adalah menciptakan kesan yang baik bagi sebuah merek melalui pemberian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Hasil dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Aaker, dalam Rangkuti 2009).

Pendapat lain mengenai hubungan *brand image* dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Boyd dan Larreche (2000), bahwa konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk. Proses yang terjadi ini mengakibatkan merek yang memiliki citra yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen lebih berminat membeli produk yang citranya lebih dikenal, daripada produk-produk baru yang belum dikenal.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa brand image merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi, tergantung pada persepsi masing-masing individu. Persepsi yang

terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih efisien. Apabila *brand* suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk atau jasa rendah maka akan timbul keraguan dibenak konsumen dalam keputusan pembeliannya.

2.3 Brand

Brand atau merek adalah bagian penting suatu produk karena merupakan identitas untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek yang dapat memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan. Merek mentransformasikan produk yang biasa saja menjadi sesuatu yang bernilai.

2.3.1 Pengertian Brand

Branding secara singkat dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dalam bisnis yang menunjukkan entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Sebuah *brand* memiliki empat komponen yang membangun *brand* itu sendiri. Komponen tersebut antara lain dapat dikenali, entitas, janji-janji tertentu, dan nilai barang. Sebuah merek mudah dikenali untuk lebih mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lain. Entitas artinya keberadaan suatu produk berbeda dan memiliki khas tersendiri. Janji-janji tertentu artinya dengan adanya merek dapat menyuguhkan janji-janji yang bisa diberikan produsen terhadap konsumen. Setiap konsumen pasti memiliki penilaian yang berbeda dalam melihat sisi sebuah merek (Nicolino, 2001).

Merek berperan dalam memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) mengemukakan bahwa merek memberikan jaminan

tentang mutu suatu produk kepada masyarakat melalui informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan karena masyarakat sudah mulai mengenali peran dari merek tersebut. Sedangkan bagi produsen merek bermanfaat untuk menjalankan segmentasi pasar, menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Sedangkan menurut Keegen et al (*dalam* Ferrinadewi, 2008), merek adalah manfaat yang telah dijanjikan produsen dalam produk yang dikomunikasikan konsumen melalui sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen.

Menurut American Marketing Association (*dalam* Rangkuti, 2009), adalah gabungan dari nama, istilah, *symbol*, atau rancangan dari sesuatu hal. Pemberian merek bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat dibedakan dengan hasil pesaing. Konsep yang dipahami oleh Aaker dan Joachimstahler (*dalam* Ferrinadewi, 2008) mengenai merek dan produk berbeda, yaitu merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada sebuah produk yaitu citra pengguna produk *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, symbol-simbol dan hubungan merek atau pelanggan. Tidak hanya itu, merek juga dapat menawarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa merek memiliki beberapa bagian yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) merupakan bagian dari merek yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah bagian dari merek yang tidak diucapkan tetapi dapat dilihat, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) merupakan bagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena mampu menyampaikan sesuatu pesan atau nilai yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang diberikan untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya atas perlindungan undang-undang.

2.3.2 Peranan *Brand*

Merek (*brand*) merupakan nama atau symbol (logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2009). *Brand* menjadi suatu karakteristik produk yang akan diingat oleh konsumen. *Brand* yang dipatenkan dapat membantu produk tersebut terlindungi dari pemalsuan dan pembajakan. Peranan *brand* saat ini menjadi sangat penting karena produk dinilai dari apa yang ditampilkan.

Menurut Rangkuti (2009), merek yang memiliki asosiasi merek yang unik melambangkan produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik dan didukung dengan strategi pemasaran lebih berhasil dibanding dengan produk yang biasa-biasa saja. Merek mentransformasikan barang yang biasa menjadi produk yang kuat akibat pengaruh *brand value* di dalamnya. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut terhadap harga, sehingga konsumen memutuskan membeli barang tanpa banyak mempertimbangkan harga.

2.3.3 Manfaat *Brand*

Saat ini masih ditemui beberapa UKM yang tidak memperdulikan *brand* produknya. Padahal adanya *brand* sendiri membantu UKM untuk mengembangkan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009), manfaat *brand* bagi perusahaan adalah :

1. Menyederhanakan penanganan produk.
2. Membantu dalam proses pencatatan persediaan dan catatan keuangan.
3. Memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan terhadap fitur maupun keunikan produk.

Manfaat *brand* tidak hanya dirasakan oleh produsen saja tetapi juga bagi pihak lain yang terlibat dalam sistem pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2002), manfaat merek bagi pelanggan, perantara, dan publik, yaitu:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu yang didapat pembeli tentang mutu.
 - b. Mempermudah pembeli dalam memilih produk yang bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi penjual manfaat merek adalah:
 - a. Mempermudah penjual untuk mengatur pesanan dan mengetahui permasalahan yang timbul di setiap merek.
 - b. Memberi perlindungan hukum untuk keistimewaan dan keunikan sebuah produk.
 - c. Menarik perhatian pembeli yang loyal.
 - d. Membantu penjual dalam mengatur segemntasi pasar.
3. Bagi masyarakat, manfaat merek yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk terjamin dan konsisten.
 - b. Lebih efisien karena merek menyuguhkan informasi mengenai produk.
 - c. Memicu adanya inovasi baru karena produsen akan termotivasi untuk menciptakan keunikan-keunikan yang membedakan produinya dengan pesaing.

Menurut Temporal dan Lee (2002), *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah karena:

1. *Brand* memberikan pilihan

Merek (*brand*) menyajikan pilihan-pilihan merek yang berbeda sehingga membuat pembeli bebas untuk menentukan pilihan produk. Seiring dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan memilih untuk membeda-bedakan produk sesuai dengan segmen pasar. Merek yang berbeda dapat memberikan pilihan yang memungkinkan konsumen memilih tawaran perusahaan.

2. *Brand* memudahkan keputusan

Brand memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk. Konsumen mungkin sebelumnya tidak tahu banyak mengenai produk yang akan dipilih, tetapi dengan adanya merek bisa membuatnya lebih tertarik dan lebih mudah untuk memilih merek. *Brand* yang sudah terkenal cenderung lebih banyak menarik perhatian karena lebih bisa dipercaya.

3. *Brand* memberi jaminan kualitas

Konsumen akan lebih mengedepankan kualitas dalam memilih produk dimanapun dan kapanpun mereka berada. Sekali mereka mencoba suatu merek yang

berkualitas, memungkinkannya untuk memilih produk tersebut dilain waktu. Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

4. *Brand* memberikan pencegahan resiko.

Sebagian besar konsumen menghindari resiko. Mereka tidak akan memilih produk yang meragukan. Pengalaman terhadap suatu merek menjadi pelajaran yang berharga. Jika yang diperoleh konsumen positif, maka akan membangun keyakinan serta kenyamanan untuk membeli produk yang sama walaupun harganya mahal. *Brand* membangun kepercayaan konsumen, dan merek yang besar sungguh-sungguh dapat dipercaya.

2.3.4 Strategi Perluasan Merek

Perluasan merek (brand extension) didefinisikan oleh Kotler (2009) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Kotler juga menyebutkan bahwa ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini, strategi ini dilakukan ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kelompok produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (Brand Extension), merupakan suatu strategi jika perusahaan ingin meluncurkan suatu produk dalam kelompok yang berbeda dengan menggunakan merek yang sudah ada.

Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk mouthwash, permen dan sikat gigi.

3. Multi-merek, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu

menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.

5. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

Aaker (dalam Ranguti 2009) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.4 Brand Image

Image dibutuhkan oleh sebuah brand untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang nilai-nilai yang melekat pada produk. Image merupakan persepsi masyarakat mengenai produk dan juga perusahaan. Persepsi ini muncul berdasarkan informasi yang diketahui atau yang dipikirkan terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu perusahaan yang mengelola produk yang sama belum tentu memiliki *image* yang sama di mata masyarakat. Sehingga, *brand image* menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.4.1 Pengertian Brand Image

Kotler (2005) mendefinisikan citra merek 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 (2005) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative 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.

Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) pengertian brand image adalah: “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Berdasarkan uraian diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand image* merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan yang tidak hanya ditentukan oleh pemberian nama yang baik untuk sebuah produk, tetapi juga cara memperkenalkan produk tersebut ke pasar untuk menjadi sebuah pengalaman bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi positif bagi konsumen. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus dibangun dengan cara yang baik agar selalu melekat diingatan konsumen. Sehingga konsumen akan tetap pada pilihan brand yang sama walaupun dihadapkan oleh beberapa macam produk lainnya.

2.4.2 Komponen *Brand Image*

Terdapat dua komponen yang terkandung dalam *brand image* yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Rangkuti, 2008). Rangkuti juga menambahkan bahwa asosiasi merek dibuat berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berhubungan dengan produk contohnya kemasan atau aribut, yang berkaitan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari adanya keinginan dari konsumen terhadap merek, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan keyakinan konsumen terhadap merek bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan berdasarkan pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya komersial maupun non komersial. Awalnya, asosiasi dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek

dan saat konsumen menemukan relevansi dan juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Menurut Sutisna (2006), ada tiga komponen pendukung dalam *Brand Image* yaitu Citra Pembuat (*corporate brand image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan, Citra Pemakai (*user image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada pengguna produk, Citra Produk (*product image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada suatu produk.

2.4.3 *Brand Image* dan Strategi Pemasaran

Brand Image dan strategi pemasaran masih berkaitan satu sama lain dalam menlaikan manajemen pemasaran. Brand image menjadi salah satu unsur yang perlu dipersiapkan dan direncanakan sebelum melakukan pemasaran karena berhubungan secara langsung dengan konsumen. Keterkaitan antara *brand image* dan strategi pemasaran diuraikan sebagai berikut, (*dalam Akbar, 2013*):

1. Pemasar harus dengan jelas mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan keinginan dan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian tersebut sebagai tanda konsumen telah mengasosiasikan merek seperti kepribadiannya sendiri. Hubungan yang kuat akan mendorong terbentuknya citra merek yang positif.
2. Melalui strategi komunikasi pemasar, diharapkan mampu menciptakan persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Pemasar bisa melakukan analisis persepsi untuk mendapatkan informasi hubungan konsumen terhadap merek. Langkah yang diambil pemasar dalam melakukan analisis persepsi antara lain:
 - a. Pertama, mengidentifikasi asosiasi yang telah ada di dalam benak konsumen. Pemasar dapat melakukan wawancara sederhana kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai pikiran tentang suatu produk.

- b. Kedua, hubungan antara merek yang telah diteliti dengan asosiasi konsumen dihitung untuk mengetahui seberapa besar kuat hubungan antara keduanya.
- c. Ketiga, pemasar menyimpulkan hasil dari kedua cara tersebut menjadi sebuah pernyataan citra merek secara psikologis

2.5 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah teknik interdependensi (*interdependence technique*), yaitu teknik yang tidak membagi variabel menjadi variabel bebas dan variabel tidak bebas. Tujuan dari analisis ini adalah mendefinisikan struktur yang terdapat pada variabel-variabel dalam analisis. Terdapat alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan interen atau korelasi di antara variabel-variabel dengan menjelaskan variabel yang baik antara variabel, yang diasumsikan untuk mempresentasikan faktor-faktor dalam data (Hair, dalam Novianty 2015).

Analisis faktor adalah suatu teknik analisis statistika multivariat yang digunakan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor umum atau *common factor* ditambahkan dengan faktor khusus atau *specific factor*, sedemikian sehingga variabel yang dianalisis dapat menjelaskan semaksimal mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal (Santoso, 2006).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis faktor digunakan untuk menggolongkan beberapa variabel yang memiliki hubungan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dari adanya variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit.

2.5.1 Tujuan Analisis Faktor

Tujuan teknik analisis faktor pada dasarnya yaitu:

1. Data *Summarization*, mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel yang ada dengan melakukan uji korelasi.
2. Data *Reduction*, yaitu menggolongkan variabel yang saling berhubungan ke dalam sejumlah faktor tertentu.

Tujuan umum dari teknik analisis faktor adalah untuk mereduksi informasi yang ada dalam variabel-variabel ke dalam variabel baru yang lebih kecil. Ada empat hal yang dilakukan dalam analisis faktor yaitu mengkhususkan unit analisis, mencapai ringkasan data maupun pengurangan data, memilih variabel, dan menggunakan hasil analisis faktor dengan teknik-teknik multivariate yang lain (Hair, dalam Novianty 2015).

2.5.2 Fungsi Analisis Faktor

Menurut Suliyanto (2005), fungsi dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen dasar yang dapat menunjukkan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk mengelompokkan variabel-variabel sebelumnya yang saling berkorelasi.
3. Mengidentifikasi beberapa variabel kecil dari variabel yang ada untuk dianalisis menggunakan multivariate lainnya.

2.5.3 Penamaan Faktor yang Terbentuk

Menurut Suliyanto (2005), cara pemberian nama pada faktor yang terbentuk dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Memberikan nama faktor sesuai dengan nama yang dapat mewakili variabel-variabel dalam faktor baru yang terbentuk.
2. Memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki *Loading Factor* tertinggi. Hal ini dilakukan jika sulit untuk menemukan nama faktor yang dapat mewakili semua variabel yang terbentuk.

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri makanan di Indonesia saat ini semakin berkembang seiring dengan laju pertumbuhan penduduk yang meningkat pula. Berbagai inovasi produk baru mulai bermunculan. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku UKM berlomba-lomba untuk menyajikan produk yang berkualitas. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan para pelaku UKM bekerja keras mengembangkan strategi bisnis agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

Banyaknya pilihan produk makanan baru membuat konsumen semakin selektif. Konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam memutuskan untuk memilih produk. Dalam kondisi persaingan yang demikian pelaku UKM harus mampu membaca perilaku konsumen agar mampu menyesuaikan produknya dengan keinginan mereka.

Kota Wisata Batu merupakan salah satu daerah tempat tumbuhnya usaha kecil dan menengah (Budi, 2013). Pertumbuhan UKM di Kota Wisata Batu didukung oleh potensi alam yang menyumbang bahan-bahan baku olahan makanan. Tidak hanya itu, keberlanjutan sektor pertanian yang ada membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan variasi produk. Pesona sektor pariwisatanya yang semakin terkenal juga mampu mendatangkan wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Selain berkunjung, para wisatawan tersebut akan memburu produk oleh-oleh khas Kota Wisata Batu.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu UKM tidak menyia-nyiakan peluang yang ada. Pada tahun 2007, UKM ini resmi memasarkan produk yang berbahan baku tanaman alang-alang. Bahan baku alang-alang didapatkan hanya dari satu pemasok. Pemasok tersebut mengambil tanaman alang-alang yang tumbuh liar di Gunung Kawi dan Gunung Arjuna. Kebanyakan orang tidak menyadari bahwa tanaman alang-alang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Jadi, sedikit orang yang mengambil dan memanfaatkan tanaman tersebut sehingga pemasok tidak pernah mengalami

kekurangan dan kesulitan untuk mendapatkan alang-alang. Bahkan, pemilik usaha tidak jarang menolak tawaran persediaan bahan baku dari pemasok.

UKM ini juga bisa dikatakan berhasil dalam menciptakan produk inovasi minuman sari alang-alang. Sebelum munculnya produk ini, produk minuman yang sedang gencar berada dipasaran adalah minuman sari apel. Hal ini dapat menjadi peluang, pemilik UKM mengenalkan produk barunya ke pasar hingga diterima oleh konsumen. Inovasi produk, rasa yang enak, harga yang terjangkau dan bermanfaat bagi kesehatan menjadikan produk ini melekat dihati konsumen dan bertahan hingga saat ini.

Perjalanan UKM ini dalam mengembangkan usahanya terbilang tidak mudah. UKM ini melewati masa jatuh bangun karena adanya permasalahan selama proses mengembangkan usaha. Salah satu contoh UKM ini memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Produk sari alang-alang R dijual di toko atau koperasi suatu lembaga instansi. Segementasi pasar yang bisa dijangkau adalah kalangan karyawan kantor. UKM ini masih merasa perlu mengembangkan segmentasi pasar ke sasaran yang lebih luas lagi. Sehingga akan lebih banyak kalangan yang menjangkau produk sari alang-alang.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UKM untuk mengembangkan pasarnya adalah melalui peningkatan citra produk atau *brand image*. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

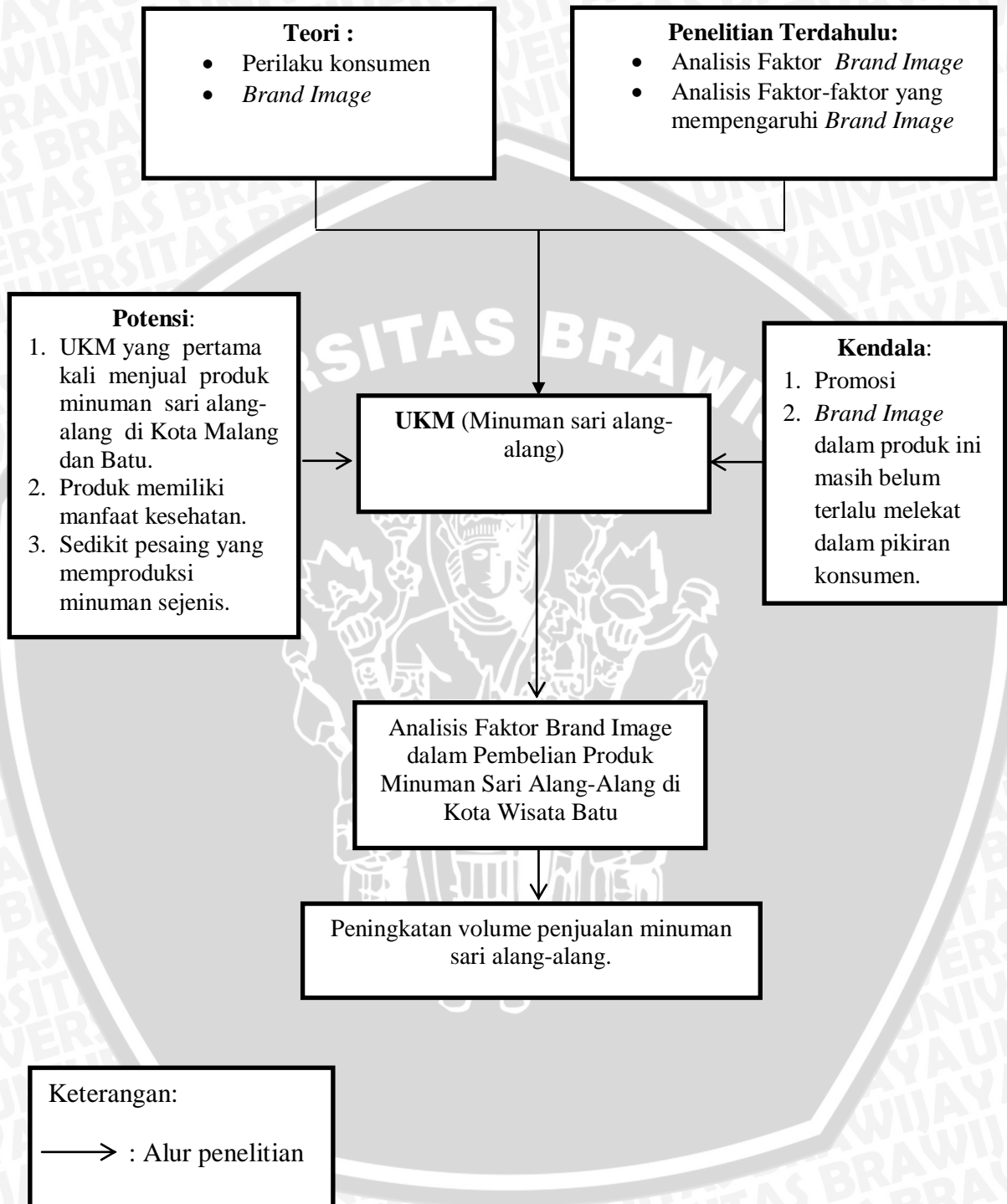
Menurut Stern et al., dalam Ferrinadewi, 2008 ada beberapa faktor yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu, *user image*, *product image* dan *corporate image*. Variasi tersebut dilihat berdasarkan 1) letak citra atau *image* artinya letak diamana citra tersebut bagi konsumen apakah berada dalam benak konsumen atukah memang berada pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut berdasarkan proses, bentuk, maupun sebuah transaksi. 3) Jumlahnya artinya banyaknya dimensi yang membangun citra.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian terdiri dari 12 variabel yaitu, penghasilan, umur, dan manfaat yang termasuk dalam citra pemakai (*user image*). Variabel kemasan, merek, harga dan rasa yang termasuk dalam citra produk (*product image*). Variabel yang terakhir adalah jaringan distribusi perusahaan, popularitas dan kredibilitas perusahaan.

Variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Metode tersebut bertindak untuk menganalisis hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara variabel satu dengan yang lainnya, sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diambil beberapa faktor yang mewakili variabel tersebut dengan jumlah yang lebih sedikit. Di dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk sari alang-alang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran dan mengembangkan target pasar guna mempertahankan *brand image* yang sudah ada di hati masyarakat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keinginan, harapan, pandangan dan juga perilaku konsumen terhadap sebuah *brand*. Faktor-faktor dominan yang diketahui dari penelitian ini merupakan faktor yang cenderung dipikirkan konsumen dalam memilih produk. Hasil dari penelitian bisa menjadi masukan untuk UKM dalam mengatur strategi pemasaran, memluas pasar, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor *Brand Image* Minuman Sari Alang-alang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Konsumen dalam membeli produk minuman sari alang-alang mempertimbangkan komponen *brand image* antara lain, *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).
2. Konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan Faktor pribadi, Faktor sosial, dan faktor psikologi.

3.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian perlu dibatasi dengan batasan masalah untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan atau menginterpretasikan hasil penelitian, sehingga terdapat persamaan persepsi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah konsumen terpilih hanya yang berada di kawasan Kota Wisata Batu dan Malang Raya.
2. Hal yang dianalisis dalam penelitian ini hanya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan *Brand Image*.
3. Produk yang dianalisis dalam penelitian ini adalah yang berasal dari bahan tanaman alang-alang.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Beberapa definisi operasional dan pengukuran variabel *brand image* minuman sari alang-alang serta asumsi yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1 dan Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Karakteristik Responden

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Karakteristik responden	Usia	Rentang kehidupan yang diukur dengan satuan tahun dari mulai ia lahir hingga saat penelitian dilakukan.	Tahun
	Pendidikan Terakhir	Tingkat pendidikan terakhir seseorang.	
	Pekerjaan	Kegiatan utama yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan pendapatan.	
	Daerah Asal	Merupakan tempat daerah konsumen berasal.	

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>			Seperangkat pemikiran, kesan, penilaian, dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap sari alang-alang	
	Menurut Sutisna (2001 : 80)		Citra pembuat merupakan persepsi konsumen mengenai kumpulan asosiasi terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.	
	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	1. Popularitas Perusahaan	Popularitas perusahaan merupakan nama merek produk yang dikenal oleh kosumen terhadap UKM	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 adalah penilaian, pemikiran dan persepsi konsumen mengenai kinerja UKM	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju
3. Jaringan Distribusi Perusahaan		Merupakan jaringan atau cabang toko yang menjual produk minuman sari alang-alang dan tersebar di beberapa tempat	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. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	4. Inovatif	Merupakan suatu hasil ide yang dituang dalam suatu produk baru dan berbeda dengan produk yang sudah ada maupun berbeda dengan tampilan produk sebelumnya.	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju
<i>Brand Image</i>	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)		Merupakan rangkaian asosiasi dalam penilaian konsumen terhadap pemakai lainnya yang mengkonsumsi produk.	
		5. Tingkat pendapatan	Merupakan pendapatan seseorang dari hasil bekerja dalam satuan rupiah yang diterima oleh konsumen minuman sari alang-alang.	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju
		6. Usia	Merupakan satuan waktu yang mengukur lamanya waktu seseorang mulai dari lahir hingga waktu usia tersebut dihitung.	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju
		7. Gaya hidup	Merupakan orientasi sikap yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.	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. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)		Merupakan rangkaian asosiasi yang dipikirkan dan dinilai oleh konsumen terhadap produk minuman sari alang-alang.	
		8. Bentuk Kemasan	Kemasan merupakan wadah yang berfungsi melindungi produk dari kotoran luar yang mampu merusak kualitas produk. Kemasan produk berbentuk gelas bulat, berbahan plastik yang mampu menampung 120ml sari alang-alang.	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju
		9. Desain Merek	Merupakan suatu lambang yang dapat dinilai melalui indera penglihat oleh konsumen meminum sari alang-alang	Skala Likert dengan ketentuan: 6. Responden sangat tidak setuju 7. Responden tidak setuju 8. Responden netral 9. Responden setuju 10. Responden sangat setuju
		10. Harga	Merupakan alat tukar berupa uang yang dikeluarkan responden untuk memperoleh produk minuman sari alang-alang. Harga yang ditawarkan yaitu Rp 20.000,00 per kardus. Satu kardus berisi 24 gelas.	Skala Likert dengan ketentuan: 11. Responden sangat tidak setuju 12. Responden tidak setuju 13. Responden netral 14. Responden setuju 15. Responden sangat setuju
		11. Rasa	Merupakan hasil penilaian dari indera pengecap yang dipersepsikan oleh konsumen saat meminum sari alang-alang.	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. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
<i>Brand Image</i>	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	12. Manfaat	Merupakan dampak positif yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi minuman sari alang-alang.	Skala Likert dengan ketentuan: 1. Responden sangat tidak setuju 2. Responden tidak setuju 3. Responden netral 4. Responden setuju 5. Responden sangat setuju

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Keputusan pengambilan tempat penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Metode penentuan lokasi penelitian ini digunakan atas tujuan mengetahui komponen *brand Image* yang telah dibangun oleh UKM minuman sari alang-alang. UKM yang menjadi obyek penelitian ini berada di Jl. Trunojoyo Gg. Nusa Indah 22 Songgokerto, Kota Wisata Batu. Penelitian juga akan dilakukan di beberapa jaringan distribusi perusahaan yang ada di Kota Wisata Batu. Alasan penentuan lokasi berdasarkan persepsi tentang Kota Wisata Batu yang merupakan tempat tujuan wisata. Wisatawan yang datang mengincar produk oleh-oleh dari Kota Wisata Batu sebelum kembali ke daerah asalnya. Hal tersebut dijadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha, sehingga Kota Wisata Batu menjadi salah satu tempat berkembangnya UKM.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden penelitian ini terdiri dari dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Berikut adalah metode dalam penentuan responden:

1. UKM minuman sari alang-alang

Cara untuk mendapatkan informasi pokok mengenai penelitian, responden dipilih berdasarkan *key informan*. *Key informan* adalah orang yang mengetahui dengan pasti informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, *key informan* yang diwawancarai adalah pemilik UKM.

2. Konsumen Minuman Sari Alang-alang

Pengambilan besarnya sampel disesuaikan dengan anjuran pengambilan sampel pada analisis faktor. Menurut Hair (*dalam* Novianty 2015) jumlah sampel dalam analisis faktor minimal 50 pengamatan. Ukuran sampel dalam analisis ini lebih baik memiliki lima kali jumlah variabel yang akan diamati, karena semakin banyak sampel yang diamati akan mencapai patokan rasio 10:1, artinya untuk satu variabel ada 10 sampel.

Pada penelitian ini, jumlah populasi yang akan dianalisis tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi. Metode yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara tepat berdasarkan pemilihan objek penelitian secara selektif dan yang mempunyai ciri-ciri spesifik. Karakteristik responden diidentifikasi terlebih dahulu oleh peneliti, kemudian peneliti akan mempertimbangkan sendiri kriteria yang diperlukan dalam memilih responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah mengonsumsi minuman sari alang-alang.
2. Konsumen yang berada di daerah Malang Raya dan Kota Wisata Batu.
3. Konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari UKM dan responden secara langsung. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, dan pengamatan secara langsung di lapangan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain, data pribadi responden (nama, usia, jabatan dalam perusahaan, dan sebagainya) dan juga persepsi konsumen terhadap variabel yang diuji yaitu variabel popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, inovasi perusahaan, gaya hidup, tingkat pendapatan, usia, desain merek, bentuk kemasan, harga, rasa, manfaat.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi langsung, wawancara dan kuisisioner.

a. Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif yang mana peneliti mengikuti langsung kegiatan produksi yang

dilakukan oleh UKM produsen minuman sari alang-alang. Kegiatan tersebut, peneliti mampu mengamati dan mengambil data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data langsung berkenaan dengan topik penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden. Teknik wawancara yang dilakukan melalui tatap muka dengan subjek penelitian.

c. Kuisisioner

Responden penelitian akan diberikan kuisisioner untuk mengetahui penilaian mereka terhadap objek penelitian. Responden akan diberikan tanggungjawab untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam kuisisioner. Hasil kuisisioner ini akan didapatkan data mengenai variabel yang diuji dalam penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersebut bisa berupa referensi penelitian terdahulu dan studi *literature* yang berhubungan dengan topik penelitian. Selain itu, data sekunder bisa berupa laporan perusahaan, arsip, dan catatan yang dibuat oleh instansi terkait.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah sebelum melanjutkan ke langkah selanjutnya untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang didapatkan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner dikatakan valid ketika pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mengungkap suatu hal yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dihitung melalui perbandingan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika hasil r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif maka pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS melalui uji statistic *cronbach Alpha* (α). Variabel atau konstruk dikatakan *reliable* jika hasil nilai *cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2005).

4.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara umum data yang telah didapat. Data yang akan diuraikan dalam analisis deskriptif antara lain, usia, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan daerah asal responden. Selain itu analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh UKM.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang memakai instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk menguji variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian minuman sari alang-alang adalah alat analisis faktor.

4.5.1 Uji Analisis Faktor

Menurut Santoso 2006, fungsi analisis faktor adalah mencoba menemukan hubungan (*interrelation*) antara sejumlah variabel yang saling independen satu sama lain, sehingga dapat disederhanakan lagi menjadi beberapa variabel yang mewakili. Variabel yang akan disederhanakan dalam penelitian yaitu, X1 = popularitas perusahaan

- X2 = Kredibilitas Perusahaan
- X3 = jaringan distribusi perusahaan
- X4 = inovatif
- X5 = gaya hidup
- X6 = tingkat pendapatan
- X7 = usia
- X8 = desain merek
- X9 = bentuk kemasan
- X10 = rasa
- X11= harga
- X12= manfaat

Santoso juga menambahkan bahwa proses-proses utama dalam pengolahan data analisis faktor meliputi hal-hal berikut:

1. Menentukan variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor.
2. Menguji variabel yang telah ditentukan menggunakan metode *Bartlett test of sphericity* dan pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap ini akan dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel sehingga didapat variabel-variabel untuk dianalisis keuji selanjutnya.
3. Setelah didapatkan variabel yang memenuhi syarat, kegiatan berlanjut ke proses inti yaitu *factoring*. Proses ini bertujuan untuk mengekstrak faktor dari variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

Tahapan-tahapan procedural analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Komponen.
 - a. Langkah pertama dalam pemilihan komponen analisis faktor yaitu menentukan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkim*) untuk mengetahui syarat kecukupan data pada analisis faktor. 10 variabel yang telah ditentukan dapat diproses lebih lanjut jika nilai KMO bernilai di atas 0.50. Namun, jika nilainya kurang dari 0.50 maka analisis faktor kurang tepat untuk diproses lebih lanjut.

- b. Setelah mengetahui nilai KMO, dilakukan *Bartlett test of sphericity* untuk mengetahui apakah matriks korelasi merupakan matrik identitas yang mengindikasikan bahwa 10 komponen penelitian tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan dalam analisis faktor. Jika uji *Bartlett* kurang dari 0.05 maka penelitian ini diindikasikan bermanfaat untuk data yang digunakan. Sebaliknya, jika uji *Bartlett* di atas 0.05 maka analisis faktor yang akan digunakan pada komponen penelitian kurang bermanfaat.
- c. Tahapan selanjutnya yaitu melihat kelayakan indikator yang digunakan dalam analisis faktor dengan melihat nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilai MSA pada item pertanyaan lebih dari 0,5 maka item tersebut cukup baik untuk dianalisis. Sebaliknya jika item pertanyaan kurang dari 0,5 maka item pertanyaan tidak layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor.

2. Menentukan jumlah faktor

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah faktor dalam analisis ini yaitu dengan metode *determination based on eigen value*. Apabila nilai *eigen* menunjukkan kurang dari satu maka komponen tersebut tidak dapat digunakan dalam model analisis faktor. Jadi, komponen pertanyaan yang memiliki *eigen* lebih dari satu yang dapat digunakan dalam analisis faktor.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Pada tahap ini, faktor yang digunakan mengacu pada nilai *Loading Factor*, nilai *Loading Factor* akan menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk dari 12 variabel *brand image*. Nilai *Loading Factor* yang bertanda positif pada setiap faktor menunjukkan perilaku atau pandangan responden sangat sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam faktor tersebut. Sebaliknya, nilai yang bertanda negatif menunjukkan perilaku atau pandangan responden tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam faktor tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum UKM Minuman Sari Alang-alang

5.1.1 Sejarah Perkembangan UKM Minuman Sari Alang-alang

Mulai berkembangnya industri makanan dan minuman di wilayah Kota Wisata Batu menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan usaha yang digeluti. Salah satu produsen dibidang industri makanan dan minuman adalah UKM minuman sari alang-alang. UKM ini mulai dirintis pada tahun 2004 dan resmi didirikan sejak tahun 2007 dengan mendapat surat ijin produksi dari pemerintah. UKM ini terletak di Jl. Trunojoyo Gg II Nusa Indah No. 22-12 Kota Wisata Batu-Jawa Timur. Sejak awal berdiri hingga saat ini, UKM ini selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk herbal. Produk-produk yang sudah diproduksi antara lain minuman rosella, sari apel, sari alang-alang, ekstrak jahe, ekstrak temulawak, ekstrak kunyit putih.

Sejarah didirikannya UKM ini dimulai dari seorang karyawan yang mengalami PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dari pabrik tempatnya bekerja. Agar dapat terus menyambung hidup, pemilik akhirnya memutar otak untuk membangun sebuah usaha. Langkah awal yang ditempuh adalah dengan mengikuti pelatihan usaha yang dipandu oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Wisata Batu. Ilmu pertama yang diterima adalah cara pengolahan minuman sari apel dan sari rosella. Mengingat bahan baku apel dan rosella yang mahal dan susah untuk didapat, akhirnya bahan bau diganti dengan alang-alang. Pertimbangan menggunakan bahan baku alang-alang adalah karena mudah diapatkann serta bahan tersebut memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. Pemilik usaha konsisten untuk menghasilkan produk yang sehat dan aman dikonsumsi. Pemilik usaha dengan dibantu oleh LIPPI dan Universitas Brawijaya melakukan uji laboratorium terhadap setiap produknya secara berkala.

UKM minuman sari alang-alang merupakan perusahaan perorangan, sehingga pemiliknya sendirilah yang menjadi penanggung jawab dalam semua proses produksi.

Sedangkan dalam urusan keuangan perusahaan, beliau dibantu oleh istri. Total tenaga kerja yang membantu ada enam orang.

5.1.2 Visi dan Misi

Visi:

- Menciptakan produk herbal yang bermutu, sehat, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

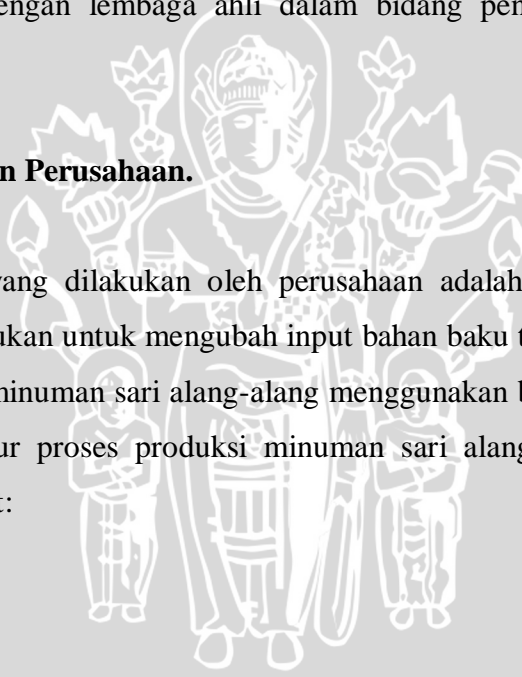
Misi:

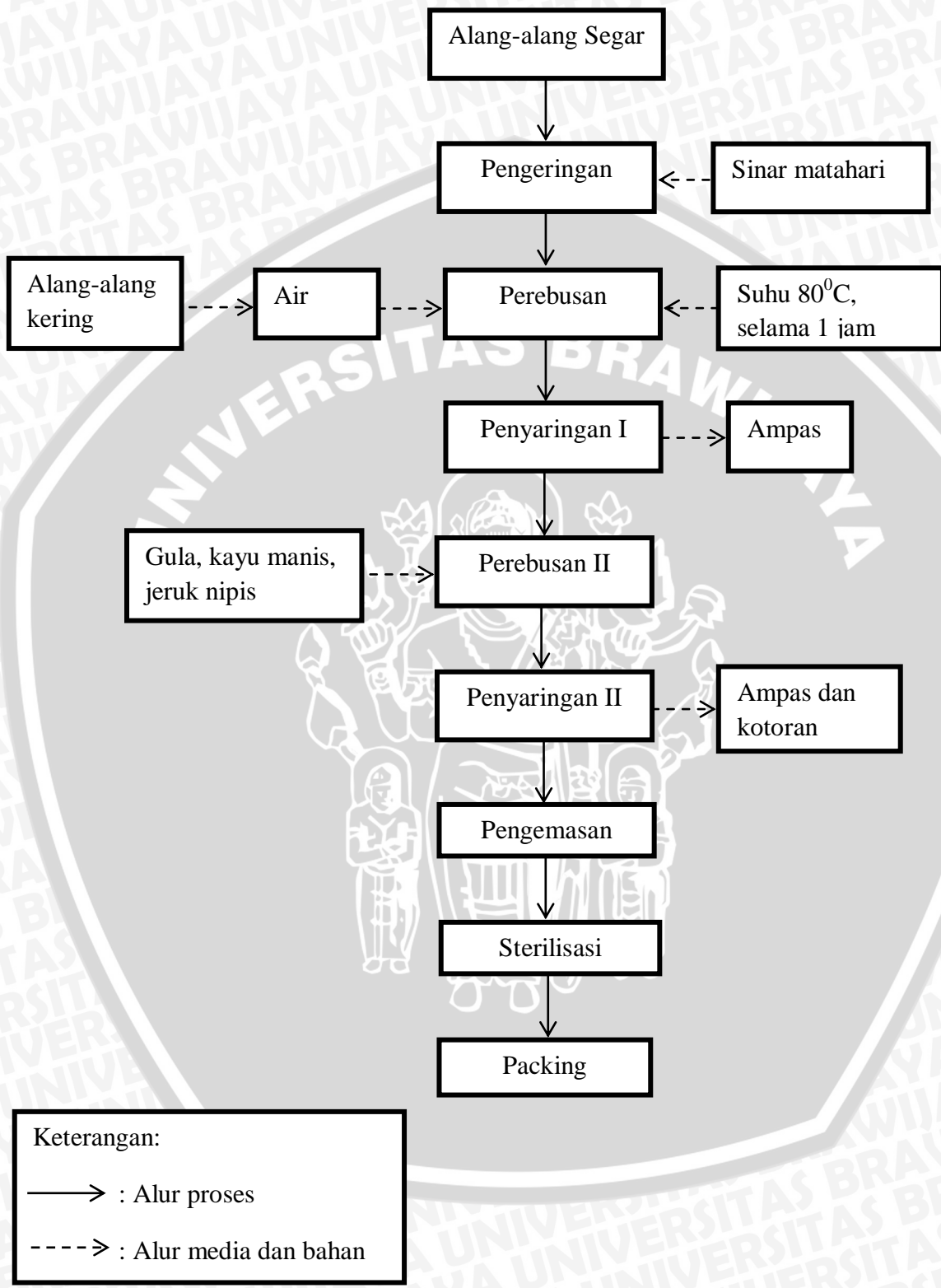
- Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.
- Menggunakan bahan baku alami yang aman untuk dikonsumsi
- Bekerja sama dengan lembaga ahli dalam bidang pengembangan pangan sehat.

5.1.3 Deskripsi Kegiatan Perusahaan.

1. Kegiatan produksi

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan produksi. Kegiatan produksi dilakukan untuk mengubah input bahan baku tanaman alang-alang kering menjadi produk minuman sari alang-alang menggunakan bantuan tenaga kerja dan juga teknologi. Alur proses produksi minuman sari alang-alang tersaji pada gambar 2 sebagai berikut:





Gambar 2. Tahap proses produksi minuman sari alang-alang

Proses produksi minuman sari alang-alang melewati beberapa tahapan. Bahkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tahapan tersebut perlu diulang kembali. Tahapan utama dalam pembuatan minuman sari alang-alang yaitu pengeringan, perebusan, penyaringan, dan pengemasan.

a. Pengeringan

UKM minuman sari alang-alang memesan langsung bahan baku tanaman alang-alang dari petani. Petani tersebut mendapatkan alang-alang di beberapa gunung dalam area Kota Wisata Batu. Bahan baku alang-alang yang didapatkan dari petani masih dalam kondisi segar. Agar dapat diolah, tanaman alang-alang dijemur terlebih dahulu di bawah sinar matahari sampai mengering.

b. Perebusan

Tanaman alang-alang yang sudah kering kemudian direbus untuk didapatkan sarinya. Proses perebusan alang-alang dilakukan dengan cara memasukkannya dalam air yang dipanaskan dalam suhu 80°C selama satu jam. Setelah proses ini, air yang sudah mengandung sari alang-alang akan dilah kembali.

c. Penyaringan I

Air hasil rebusan masih mengandung sisa-sisa dari tanaman alang-alang. Untuk memisahkannya, maka perlu disaring menggunakan alat penyaring. Proses penyaringan akan menghasilkan sari alang-alang dan ampas.

d. Perebusan II

Sari alang-alang direbus lagi dengan mencampurkan beberapa bahan tambahan. Bahan tambahan antara lain gula, kayu manis, dan jeruk nipis. Gula ditambahkan untuk memberi rasa manis pada larutan. Sedangkan kayu manis jika dicampur dengan jeruk nipis akan menghasilkan warna kuning alami pada minuman sari alang-alang. Selain itu, jeruk nipis akan memberikan sensasi rasa asam pada minuman.

e. Penyaringan II

Sari alang-alang yang sudah dicampur dengan bahan-bahan tambahan disaring kembali. Penyaringan ini dilakukan untuk memisahkan ampas dari gula,

kayu manis, dan jeruk nipis. Sari alang-alang yang sudah jadi dan siap untuk menjalani proses selanjutnya.

f. Pengemasan, sterilisasi, dan *packing*

Tahapan akhir dalam proses pengolahan minuman sari alang-alang yaitu pengemasan, sterilisasi, dan *packing*. Minuman sari alang-alang yang sudah jadi dikemas dalam wadah gelas berukuran 120ml. Wadah ditutup menggunakan plastik yang sudah diberi label merek. Pengemasan dilakukan menggunakan alat *sealer*. Produk yang sudah dikemas, disterilisasi menggunakan uap air panas. Tujuan dari sterilisasi adalah untuk mematikan semua mikroorganisme seperti spora dan bakteri. Produk yang sudah steril kemudian dikemas kembali dalam kardus yang mampu memuat 24 buah minuman sari alang-alang.

2. Kegiatan Pemasaran Minuman Sari alang-alang

Kegiatan pemasaran menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Sebelum menjual produknya, perusahaan akan merencanakan strategi pemasaran agar hasil penjualannya sesuai dengan target yang diinginkan. Salah satu unsur dalam pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk minuman sari alang-alang kepada masyarakat luas. UKM minuman sari alang-aang melakukan promosi mulai dari cara yang sederhana seperti mengenalkannya dari mulut ke mulut hingga membuat iklan di media internet. Selain itu, UKM ini sering mengikuti pameran serta lomba produk UKM.

Produk sari alang-alang didistribusikan ke beberapa agen yang berada di wilayah Kota Wisata Batu dan Malang. Agen tersebut antara lain, Plaza Batu, toko oleh-oleh Kayana Batu, KPRI Universitas Negeri Malang, dan beberapa toko kelontong di wilayah tersebut. Walaupun jaringan distribusi hanya ada dalam wilayah Kota Wisata Batu dan Malang, namun konsumen minuman sari alang-alang berasal dari berbagai daerah lain di Jawa Timur. Cara pemesanan dengan datang langsung ke UKM. Konsumen luar Kota mengetahui produk sari alang-alang dari iklan internet dan juga dari kegiatan pameran yang diikuti.

Tabel 3. Penjualan per Tahun

Tahun	Unit (kardus)	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)
2007	8.000	20.000	160.000.000
2008	8.000	20.000	160.000.000
2009	8.500	20.500	174.250.000
2010	8.500	20.500	174.250.000
2011	9.000	21.000	189.000.000
2012	9.000	21.000	189.000.000
2013	9.500	21.500	204.250.000
2014	9.500	22.000	209.000.000
2015	10.000	22.000	220.000.000
2016	10.000	22.000	220.000.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun penjualan meningkat namun dengan jumlah peningkatan yang tidak terlalu banyak. Pada awal tahun usaha, UKM mampu menjual produk minuman sari alang-alang sebanyak 8.000 kardus. Pada tahun kedua jumlah unit produk minuman sari alang-alang yang terjual tetap sama. Peningkatan baru mulai terjadi pada tahun 2009 sebanyak 500 kardus. Pada tahun itu juga harga minuman sari alang-alang naik sebesar Rp 500,00. Pada tahun 2010 tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Total penjualan pada tahun 2010 sebesar Rp 174.250.000,00. Pada tahun 2011, mengalami kenaikan jumlah produk minuman sari alang-alang sebanyak 500 kardus. Pada tahun itu juga mengalami kenaikan harga dari Rp 20.500,00 menjadi Rp 21.000,00. Harga dan jumlah produk yang terjual tahun 2012 sama dengan tahun 2011. Pada tahun 2013, jumlah unit produk yang terjual sama mengalami kenaikan sebanyak 500 unit dan mengalami kenaikan harga sebanyak Rp 500,00. Pada tahun 2014 hanya mengalami kenaikan harga dari tahun sebelumnya yaitu dari Rp 21.500,00 menjadi Rp 22.000,00. Pada tahun 2015 dan 2016 jumlah produk yang terjual sama yaitu sebanyak 10.000 kardus dengan harga Rp 22.000,00.

3. Tenaga Kerja UKM Minuman Sari Alang-alang

Pada setiap perusahaan tentunya membutuhkan tenaga kerja untuk mengoperasikan perusahaan tersebut, termasuk pada UKM Minuman Sari Alang-

alang. Tenaga kerja pada UKM ini, dibutuhkan pada bidang pengolahan, pengemasan, dan kasir. Berikut adalah tabel tenaga kerja beserta gaji yang diberikan pada masing-masing tenaga kerja.

Tabel 4. Tenaga Kerja

Tenaga Kerja	Jumlah (jiwa)	Gaji (Rp)/ bulan
Pengolahan	5	850.000
Pengemasan	2	750.000
Kasir	1	750.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

UKM minuman sari alang-alang memiliki delapan orang pegawai. Pegawai tersebut dibagi dalam bagian kerja yang berbeda. Terdapat tiga bagian pekerjaan yaitu pengolahan, pengemasan, dan bagian kasir. Pegawai yang bekerja pada bidang pengolahan sebanyak lima orang dengan gaji yang diterima setiap orang sebesar Rp 850.000,00 per bulan. Pada bidang pengemasan terdapat dua orang dengan gaji yang didapatkan sebesar Rp 750.000,00 per bulan untuk masing-masing orang. Hanya ada satu orang yang ada dibagian kasir dengan gaji yang diterima sebesar Rp 750.000,00 per bulan.

5.1.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu Bapak Ruslan selaku pemilik perusahaan dan konsumen minuman sari alang-alang. Responden memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian serta bagi produsen untuk mengembangkan usahanya. Pengambilan informasi dengan menggunakan teknik wawancara yang dibantu dengan alat kuesioner.

1. Karakteristik Responden UKM

Responden dari pihak UKM adalah bapak Ruslan Guntoro selaku pemilik UKM yang juga bertindak sebagai penanggung jawab. Responden memberikan informasi seputar sejarah UKM, proses produksi, serta pemasaran minuman sari alang-alang. Selain itu, responden juga memberikan penilaian terhadap konsumen yang membeli produk sari alang-alang.

2. Karakteristik Responden Konsumen

Karakteristik responden konsumen pada penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Empat unsur tersebut dianggap menjadi unsur penting karena akan memberikan penilaian yang berbeda. Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yang dijadikan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	16	27
Perempuan	44	73
Total	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel, jumlah konsumen laki-laki lebih sedikit daripada jumlah konsumen perempuan. Jumlah responden laki-laki adalah 16 orang sedangkan responden perempuan berjumlah 44 orang. Persentase jumlah laki-laki sebesar 16 orang dari 60 responden adalah 27%. Sedangkan persentase perempuan yaitu 44 orang dari 60 responden yaitu 73%. Berdasarkan informasi dari *key informan*, jumlah prosentase perempuan lebih tinggi dari laki-laki karena kaum perempuan memiliki tanggung jawab untuk membeli dan mengatur kebutuhan rumah tangga. Salah satu kebutuhan rumah tangga tersebut adalah bahan pangan. Selain itu, di wilayah UKM minuman sari alang-alang, para perempuan kerap memesan produk minuman sari alang-alang untuk acara yang diadakan secara rutin seperti arisan, rapat PKK, dan pengajian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia perlu untuk diketahui, karena di tingkat usia yang berbeda akan berbeda pula cara pandang, sikap, selera, kebutuhan, dan persepsi konsumen. Adanya perbedaan tersebut akan mempengaruhi cara penilaian produk. Pada usia muda cenderung melihat sisi estetika produk minuman

sari alang-alang daripada sisi fungsionalnya. Hal ini berkebalikan dengan responden yang memiliki usia lebih tua. Perbedaan pola pikir tersebut akan mempengaruhi responden dalam mempertimbangkan membeli produk minuman sari alang-alang. Berikut data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
17-27	30	50%
28-38	3	5%
39-49	13	21,6%
50-60	10	16,7%
>60	4	6,7%
Total	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa usia responden dalam penelitian pada kategori usia 17-27 tahun sebanyak setengah dari total responden yaitu 30 orang dengan persentase 50%. Pada kategori usia 28-38 diwakili oleh jumlah responden yang paling sedikit yaitu tiga orang dengan persentase 5%. Jumlah responden yang berusia antara 39-49 tahun sejumlah 13 orang dengan persentase 21,6%. Pada kategori usia 50-60 tahun, jumlah responden sebanyak 10 orang dengan persentase 16,7%. Sedangkan sisanya pada kategori usia diatas 60 tahun sejumlah empat orang dengan persentase 6,7%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen yang dimintai informasi mengenai penelitian memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Perbedaan lingkungan pekerjaan dapat mempengaruhi reponden dalam menentukan keputusan membeli produk. berikut adalah beberapa profesi responden dalam penelitian.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pedagang	4	6,67
Wiraswasta	8	13,33
Karyawan	10	16,67
Pelajar	3	5
Mahasiswa	18	30

Lanjutan Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	10	16,67
PNS	5	8,33
Bidan	2	3,33
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, responden memiliki kelompok profesi yang berbeda yaitu pedagang, wiraswasta, karyawan, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, PNS, bidan. Total responden yang bekerja sebagai seorang pedagang sebanyak empat orang dengan persentase 6,67%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak delapan orang dengan persentase 13,33%. Responden yang bekerja sebagai karyawan kantor sebanyak 10 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang masih duduk dibangku olah sebanyak tiga orang dengan persentase 5% dari total responden. Responden yang menjadi mahasiswa sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 30% dari jumlah responden. Ibu rumah tangga yang menjadi responden berjumlah 10 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak lima orang dengan persentase 8,33%. Responden yang berprofesi dibidang kesehatan yaitu bidan ada dua orang dengan persentase sebesar 3,33%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan seberapa tinggi tingkatan dalam seseorang menempuh pendidikan di dalam hidupnya. Tingkatan pendidikan berhubungan dengan tingkah laku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk. Tingkat pendidikan yang berbeda akan menghasilkan hasil pemikiran yang berbeda pula bagi setiap konsumen. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki wawasan yang lebih luas, sehingga akan mudah dalam menangkap dan menyaring informasi yang ada.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	1,67
SMP	6	10
SMA	24	40
Perguruan Tinggi	29	48,33
Total	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut hasil survei, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel, tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi merupakan tingkat pendidikan yang paling banyak ditempuh oleh responden. Karakteristik responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 24 orang dan pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 29 orang. Tingkat pendidikan SD hanya 1,67% dari keseluruhan total responden. Sedangkan untuk tingkat pendidikan SMP berjumlah enam orang dengan persentase 10%.

5.2 Analisis Faktor *Brand Image* dalam Pembelian Minuman Sari Alang-alang

5.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penulis melakukan wawancara kepada 60 responden yang telah ditentukan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk sari alang-alang. Terdapat 12 butir pertanyaan yang tertera dalam kuesioner yang mewakili setiap variabel yang diuji dalam penelitian. Setelah semua kuesioner telah terisi, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Parameter yang digunakan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan r-hitung variabel dengan nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada penelitian yaitu 0,214. Perhitungan uji validitas terhadap butir pertanyaan kuesioner adalah r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Elemen <i>Brand Image</i>	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Pembuat	1 (X1)	0,896	0,214	Valid
	2 (X2)	0,812	0,214	Valid
	3 (X3)	0,849	0,214	Valid
	4 (X4)	0,691	0,214	Valid
Citra Pemakai	1 (X5)	0,904	0,214	Valid
	2 (X6)	0,865	0,214	Valid
	3 (X7)	0,894	0,214	Valid
Citra Produk	1 (X8)	0,688	0,214	Valid
	2 (X9)	0,714	0,214	Valid
	3 (X10)	0,768	0,214	Valid
	4 (X11)	0,835	0,214	Valid
	5 (X12)	0,797	0,214	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah mengetahui bahwa kuesioner valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten atau stabil tidaknya suatu kuesioner. Nilai r-hitung harus lebih besar dari r-tabel sebagai syarat bahwa kuesioner tersebut konsisten. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Elemen <i>Brand Image</i>	Nilai Reliabilitas	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Pembuat	0,8299	0,6	Reliabel
Citra Pemakai	0,8610	0,6	Reliabel
Citra Produk	0,8156	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel citra pembuat, citra pemakai, citra produk diatas 0,6. Artinya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

5.2.2. Hasil Analisis Faktor *Brand Image*

Pada penelitian ini variabel yang digunakan dalam analisis faktor berdasarkan elemen *brand image* yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra produk. Setiap masing-masing elemen tersebut terdapat variabel yang terkandung di dalamnya antara

lain, popularitas perusahaan (X1), kredibilitas perusahaan (X2), jaringan distribusi perusahaan (X3), inovatif (X4), gaya hidup (X5), status sosial (X6), usia (X7), desain merek (X8), bentuk kemasan (X9), rasa (X10), harga (X11), dan manfaat (X12). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan *software SPSS Statistics 17.0*.

1. Pemilihan Komponen (Matriks Korelasi)

Tahap pertama dalam uji analisis faktor adalah uji *Keiser Mayer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*. Alat analisis tersebut dipakai untuk mengetahui tepat atau tidak analisis faktor yang digunakan. Sub-variabel dapat diolah menggunakan analisis faktor jika nilai *Keiser Meyer of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) lebih dari 0,50. Hasil dari perhitungan sub-variabel yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,686. Nilai tersebut menjelaskan bahwa sub-variabel yang digunakan sudah tepat untuk dilakukan uji analisis faktor.

Uji selanjutnya adalah *Bratlett's test of Sphericity* untuk mengindikasikan bahwa sub-variabel tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk diuji menggunakan analisis faktor. Jika nilai uji tersebut kurang dari 0,05, maka sub-variabel tidak dapat diterima untuk uji analisis faktor. Berdasarkan perhitungan *Bratlett's test of Sphericity* pada data, diperoleh nilai sig. 0.000 atau kurang dari 0,05. Jadi, sub-variabel tersebut dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya dalam uji analisis faktor.

Sub-variabel yang sudah diuji dengan KMO-MSA akan memperlihatkan hasil berupa perhitungan *Anti-Image matrix* (*Anti Image Corelation*). Nilai MSA ditandai dengan huruf "a" pada sub-variabel. Apabila nilai MSA mendekati satu, maka tingkat kesalahan dalam analisa sub-variabel semakin kecil. Sedangkan jika nilai MSA kurang dari 0,5 maka sub-variabel tersebut tidak layak untuk masuk dalam uji analisis faktor.

Tabel 11. *Anti-Image Matrices*

No.	Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
1.	X1	0,662
2.	X2	0,852
3.	X3	0,715
4.	X4	0,705
5.	X5	0,585
6.	X6	0,710
7.	X7	0,602
8.	X8	0,729
9.	X9	0,585
10.	X10	0,851
11.	X11	0,648
12.	X12	0,712

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 9, semua variabel dalam penelitian memiliki nilai MSA di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada sub-variabel yang terbuang. Sehingga, semua sub-variabel dalam penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan proses analisis faktor selanjutnya.

2. Penentuan Jumlah Faktor

Proses inti dari analisis faktor adalah mengekstrasi beberapa sub-variabel yang ada untuk menjadi satu atau beberapa faktor yang lebih kecil. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah Metode Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*). Hasil dari perhitungan metode tersebut yaitu nilai *Communalities*. Nilai *Communalities* menunjukkan besarnya tingkat keeratan variabel dengan elemen *brand image*. Semakin tinggi nilai *Communalities* pada suatu variabel, artinya semakin erat hubungan antara satu elemen *brand image* dengan variabelnya

Tabel 12. Nilai *Communalities*

No.	Komponen	Variabel	Nilai <i>Communality</i>
1.	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Popularitas Perusahaan (X1)	0,792
		Kredibilitas Perusahaan (X2)	0,654
		Jaringan Distribusi (X3)	0,699
		Inovasi Perusahaan (X4)	0,579
2.	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Gaya hidup (X5)	0,870
		Status Sosial X6)	0,729
		Usia (X7)	0,810
3.	Citra produk (<i>Product Image</i>)	Desain Merek (X8)	0,450
		Bentuk Kemasan (X9)	0,555
		Rasa (X10)	0,602
		Harga (X11)	0,783
		Manfaat (X12)	0,650

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*), variabel yang memiliki nilai *Communality* yang paling tinggi adalah popularitas perusahaan yaitu sebesar 0,792. Hal ini berarti dari keempat penyusun elemen Citra Pembuat (*Corporate Image*) yang ada, variabel popularitas perusahaan (X1) adalah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk minuman sari alang-alang. Pada variabel Citra Pemakai, nilai *Communality* yang tertinggi adalah gaya hidup (X5). Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam elemen Citra Pemakai (*User Image*). Sedangkan pada elemen Citra Produk (*Product Image*), nilai *Communality* yang tertinggi adalah harga (X11). Artinya harga (X11) merupakan hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui faktor yang terbentuk, dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained*. Syarat untuk memenuhi penentuan jumlah faktor adalah nilai *Eigenvalue* lebih besar daripada satu. Jumlah nilai *Eigenvalue* yang di atas satu merupakan jumlah faktor baru yang terbentuk.

Tabel 13. Hasil Analisis Nilai Eigenvalue

No.	Faktor	Eigenvalue	% of Variance
1.	Faktor I	4,242	35,350%
2.	Faktor II	2,262	18,846
3.	Faktor III	1,670	13,920

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 13 memperlihatkan bahwa ada tiga nilai *Eigenvalue* yang di atas satu. Hal tersebut menandakan ada tiga faktor yang terbentuk dengan nilai Faktor I sebesar 4,242, nilai Faktor II yaitu 2,262, dan nilai Faktor III sebesar 1,670. Tiga faktor yang baru terbentuk tersebut merupakan hasil ekstraksi variabel elemen *brand image* dimana antara variabel dalam satu faktor saling berhubungan.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Pada tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan atau menggolongkan struktur variabel yang ada dengan mentransformasikannya ke dalam faktor yang telah terbentuk. Proses ini disebut dengan rotasi faktor. Penggolongan variabel ke dalam faktor mengacu pada nilai *Loading Factor* yang terdapat pada tabel *Component Matrix*. *Loading Factor* dengan nilai terbesar mempunyai peranan utama terhadap faktor yang terbentuk. Syarat yang digunakan pada tahap ini adalah harus memenuhi ketentuan *cut off point* yang bernilai $>0,55$. Variabel yang memiliki *Loading Factor* bernilai kurang dari 0,55 dianggap tidak memiliki peran terhadap faktor yang terbentuk sehingga variabel itu diabaikan dalam pembentukan faktor.

Tabel 14. Hasil Rotasi Faktor

No.	Variabel	Loading Factor	Faktor
1.	Popularitas Perusahaan (X1)	0,751	Faktor Citra (Faktor I)
	Kredibilitas Perusahaan (X2)	0,687	
	Jaringan Distribusi (X3)	0,753	
	Desain Merek (X8)	0,596	
	Rasa (X10)	0,737	
	Harga (X11)	0,663	
	Manfaat (X12)	0,724	
2.	Gaya Hidup (X5)	0,859	Faktor <i>Prestige</i> (Faktor II)
	Status Sosial (X6)	0,773	
	Usia (X7)	0,817	
3.	Inovatif (X4)	0,601	Faktor Teknologi (Faktor III)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Penggolongan variabel ke dalam suatu faktor dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai *Loading Factor* pada baris Faktor I, Faktor II, dan Faktor III pada tabel *Component Matrix*. Variabel Popularitas Perusahaan (X1), Kredibilitas Perusahaan (X2), Jaringan Distribusi (X3), Desain Merek (X8), Rasa (X10), Harga (X11), dan Manfaat (X12) masuk dalam Faktor I karena nilai *Loading Factor* tertinggi ada pada baris 1. Nilai *Loading Factor* yang tertinggi pada baris 2 meliputi variabel Gaya Hidup (X5), Status Sosial (X6), dan Usia (X7). Sehingga, Variabel tersebut yang membentuk Faktor II. Nilai *Loading Factor* yang tertinggi dalam baris 3 hanya Sub-variabel inovatif (X1.4), sehingga Faktor III hanya memiliki satu variabel. Sedangkan untuk variabel bentuk kemasan tidak masuk ke dalam ketiga faktor karena nilai *Loading Factor* tidak memenuhi syarat ketentuan *cut off point*.

5.3 Intrepretasi Hasil Komponen *Brand Image*

Pada uraian sebelumnya, telah dipaparkan bahwa ada tiga elemen yang membentuk *brand image* yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keinginan, harapan, perilaku dan pandangan konsumen mengenai segala unsur yang berkaitan dengan elemen-elemen tersebut. Dari uji analisis faktor yang dilakukan, diketahui variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk minuman sari alang-alang.

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Ketika konsumen membeli minuman sari alang-alang, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan apa yang diterima oleh panca indera pada saat itu. Hal lain yang dipersepsikan oleh konsumen adalah penawaran dan usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu, sebuah perusahaan harus dapat menampilkan kesan yang baik kepada masyarakat. Kesan yang baik tersebut dapat disuguhkan melalui Popularitas Perusahaan, Kredibilitas Perusahaan, Jaringan Distribusi, Inovasi Perusahaan. Berdasarkan hasil analisis faktor, yang hal yang

paling dominan untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah popularitas perusahaan.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Sebelum memutuskan memilih produk, konsumen akan menyesuaikan produk dengan kepribadiannya. Untuk itu, perusahaan perlu untuk memberi karakter kepada produk agar dapat disesuaikan dengan kepribadian seseorang. Produk yang memiliki karakter akan menciptakan citra pemakainya. Komponen yang termasuk ke dalam citra pemakai (*user image*) antara lain gaya hidup, status sosial, dan usia. Sedangkan komponen yang paling berperan dalam *user image* adalah komponen gaya hidup.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Cara membangun citra produk adalah dengan memberi nilai tambah terhadap atribut produk. Suatu produk hendaknya memiliki suatu kekuatan yang membedakan produk itu dari yang lain. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi desain merek, bentuk kemasan, rasa, harga, dan manfaat. Komponen yang paling dipertimbangkan pada citra produk adalah harga.

5.4 Intrepretasi Hasil Masing-masing Variabel

Uji analisis faktor menggolongkan variabel ke dalam faktor yang lebih kecil. Pada faktor pertama diketahui variabel pembentuknya ialah popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan, desain merek, rasa, harga, dan manfaat. Variabel pembentuk faktor kedua adalah gaya hidup, status sosial, dan usia. Sedangkan pada kator ketiga yang membentuk hanya inovasi. Berdasarkan hasil analisis, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang terbentuk merupakan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

A. Faktor Citra

Citra merupakan hasil kesan yang muncul dari pemahaman konsumen terhadap segala hal yang berkaitan dengan produk. Penilaian citra dapat dilakukan dengan memahami bagaimana konsumen mengenal faktor-faktor yang terdapat di

dalam produk. Pembentukan citra berperan penting bagi berjalannya suatu usaha karena perusahaan akan terus berusaha untuk bisa diandalkan, dipercaya, dan profesional. Selain itu, perusahaan juga akan selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produk. Berikut adalah beberapa hal yang dikenal, dipahami, dan dinilai oleh konsumen, sehingga menimbulkan citra tersendiri.

1. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan merupakan salah satu bagian dalam citra pembuat (*corporate image*). Variabel ini memiliki nilai *Loading Factor* yang paling tinggi dalam komponen citra pembuat. Hal ini berarti pada citra pembuat (*corporate image*), popularitas perusahaan menjadi hal yang paling diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Popularitas perusahaan dianggap memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk minuman sari alang-alang. Perusahaan yang sudah memiliki popularitas bagus, akan mudah diterima dan dinilai baik oleh masyarakat.

2. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Suatu kredibilitas dapat membangun reputasi sebuah perusahaan. Reputasi yang baik. Semakin baik kredibilitas suatu perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah untuk membangun rasa kepercayaan pada perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Rasa kepercayaan yang timbul merupakan hasil dari tanggung jawab perusahaan untuk tidak mengecewakan konsumen.

Usaha UKM minuman sari alang-alang untuk menciptakan kredibilitas yang baik adalah dengan cara pelayanannya terhadap konsumen. Sebagian besar konsumen yang membeli langsung produk minuman sari alang-alang ke pembuat merasa dilayani dengan baik. Hanya saja terkadang jumlah karyawan yang sedikit membuat konsumen yang datang langsung ke UKM harus antri jika sedang ramai pembeli.

UKM ini juga selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu. Saat jumlah permintaan tinggi, pihak UKM akan menambah tenaga kerja untuk mencapai target produksi. Cara ini juga membuat persediaan minuman sari alang-alang tidak pernah habis.

Cara lain yang dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan adalah dengan memberikan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen. Sebagai contoh, UKM minuman sari alang-alang memberikan informasi tanggal kadaluarsa, label halal, dan komposisi produk. Kualitas produk juga selalu diperhatikan dengan rutin menguji minuman sari alang-alang oleh pihak LIPPI. Agar konsumen mengetahui hal tersebut, label LIPPI ditampilkan pada tutup kemasan.

3. Jaringan Distribusi Perusahaan

UKM minuman sari alang-alang hanya menitipkan produknya ke dua agen yang berada di Kota Wisata Batu. Selebihnya, agen yang ingin menjual produk tersebut akan datang langsung ke UKM dan membeli dalam jumlah yang banyak. Tentu pihak UKM akan memberikan harga yang berbeda yaitu dengan harga yang lebih murah.

Sebagian besar agen yang menjual produk adalah toko yang berada di kalangan perkantoran, pemerintahan, dan Universitas. Hal ini sehubungan dengan segmentasi pasar yang dibentuk oleh pembuat. Mengingat produk minuman sari alang-alang adalah minuman kesehatan, maka konsumen yang mulai sadar akan hal tersebut berasal dari kelompok intelektual.

4. Desain Merek

Desain merek menjadi salah satu kekuatan produk untuk meningkatkan penjualan produk. Adanya perpaduan gambar, logo, bentuk dan warna dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk. Pada saat ini, desain merek pada produk-produk UKM sudah semakin bersaing. Bahkan, desain merek mampu menyampaikan pesan mengenai produk.

Berdasarkan pendapat responden, desain merek yang ada pada minuman sari alang-alang masih hampir sama dengan desain-desain minuman yang lain. Desain merek minuman sari alang-alang berwarna hijau pada logo mereknya. Warna merah

terdapat pada garis logo dan ditambah dengan gambar tanaman hijau pada samping logo. Produsen sebaiknya juga melakukan inovasi terhadap logo kemasan untuk membentuk karakteristik produk.

5. Rasa

Rasa merupakan salah satu komponen penting pada industri makanan dan minuman. Rasa yang enak dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Untuk itu, Produsen perlu untuk menyesuaikan rasa produk dengan selera konsumen.

Walaupun tanaman alang-alang merupakan tanaman herbal, tidak berarti bahwa rasa minuman sari alang-alang kurang enak seperti minuman herbal pada umumnya. Campuran bahan madu, kayu manis dan jeruk nipis membantu rasa sari alang-alang menjadi lebih segar. Madu dan kayu memberikan sensasi rasa manis, sedangkan jeruk nipis memberikan sensasi rasa segar dan asam. Perpaduan bahan tersebut telah menciptakan rasa yang enak. Namun, beberapa responden masih beranggapan bahwa rasanya minuman sari alang-alang terlalu manis.

6. Manfaat

Salah satu komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk adalah manfaat dari produk itu sendiri. Minuman sari alang-alang mengandung bahan-bahan herbal alami yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan. Manfaat kesehatan yang dapat diperoleh oleh konsumen adalah dapat menyembuhkan panas dalam, demam, dan meluruhkan kencing. Namun, berdasarkan informasi responden, dalam jangka pendek konsumen masih belum merasakan manfaat dari minuman sari alang-alang selain untuk menghilangkan rasa haus.

B. Faktor *Prestige* (Gengsi)

Saat ini sudah tidak dapat disanggah lagi bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor gengsi dalam memilih produk. Apalagi konsumen yang tinggal di daerah perkotaan. Pada kalangan tersebut faktor gengsi lebih diutamakan daripada faktor produk itu sendiri. Misalnya, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki faktor *prestige* daripada produk yang sebenarnya kualitasnya lebih bagus. Dalam

penelitian ini, faktor gengsi yang melekat pada konsumen yang membeli minuman sari alang-alang adalah konsumen yang menjalani gaya hidup sehat. Beberapa hal lain yang berkaitan dengan akto rgengsi adalah gaya hidup, status sosial, dan usia.

1. Gaya Hidup

Perilaku konsumen saat ini cenderung menuntut produsen untuk dapat memenuhi keinginan, harapan, dan pandangan akan produk. Dengan banyaknya pesaing, maka mau tidak mau produsen harus berusaha memenuhi keinginan konsumen tersebut. Penting bagi produsen untuk menyelaraskan antara gaya hidup kosumen dengan produk yang dihasilkan.

Pada perkembangan zaman saat ini, pria maupun wanita pada usia produktif terus aktif dalam bekerja. Konsumen akan lebih memilih produk yang praktis untuk dikonsumsi akibat keterbatasan waktu yang ada. Minuman sari alang-alang merupakan minuman yang praktis karena konsumen tidak perlu repot untuk menuang minuman. Hanya membutuhkan waktu yang sebentar untuk mengkonsumsi minuman tersebut. Menurut hasil wawancara dengan responden, minuman yang prakatis tersebut memudahkan konsumen ketika menyuguhkan minuman kepada tamu yang datang ke rumah, atau saat mengadakan sebuah acara, dan hari spesial contohnya hari Raya Idul Fitri.

Hal yang tidak kalah penting adalah kesadaran konsumen terhadap pola hidup sehat. Saat ini konsumen mulai menyadari pentingnya kesehatan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Bagi konsumen yang telah menyadari akan hal tersebut, rela membayar lebih mahal pada produk yang bisa menjamin kesehatannya. Minuman sari alang-alang merupakan salah satu produk yang banyak memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen, seperti meluruhkan kencing, menurunkan demam, dan mengobati panas dalam. Selain itu minuman sari alang-alang menggunakan bahan-bahan alami, sehingga konsumen merasa aman dalam membeli produk tersebut.

2. Status Sosial

Status sosial adalah kedudukan atau posisi seseorang di dalam suatu kelompok sosial. Status sosial seseorang dapat diperoleh dari usaha atau pemberian

dari orang lain. Status sosial seseorang dapat dipandang berdasarkan jabatan yang dimiliki, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, maupun agama. Berdasarkan informasi dari responden, status sosial konsumen tidak terlalu dipertimbangkan dalam membeli produk. Sebagian responden menilai, bahwa membeli minuman sari alang-alang karena manfaat yang didapatkan dan juga harga yang relatif murah. Konsumen justru berpendapat bahwa yang lebih diutamakan dalam membeli minuman sari alang-alang adalah kualitas produk itu sendiri.

3. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, produk minuman sari alang-alang sesuai untuk dikonsumsi semua umur. Hal tersebut dapat dijelaskan dari usia konsumen dalam penelitian ini berkisar antara 17 tahun hingga 75 tahun. Alasan lainnya, bahan alami yang terkandung dalam produk aman untuk dikonsumsi semua umur. Konsumen di usia dewasa hingga orang tua lebih memilih untuk membeli produk tersebut daripada usia remaja. Pada usia remaja, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang terkesan menyenangkan, unik, dan menarik.

C. Faktor Teknologi

Persaingan yang semakin ketat pada perkembangan UKM di Kota Wisata Batu memaksa produsen untuk terus mengembangkan produk agar lebih berkualitas dari produk pesaingnya. Faktor teknologi sangat membantu produsen dalam hal ini. Faktor teknologi dapat menolong dalam segi efisiensi waktu dan tenaga dan pemberian nilai tambah pada produk. Hal ini akan berdampak pada peningkatan penawaran. Teknologi bisa menciptakan suatu inovasi produk yang memberikan karakteristik untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya.

1. Inovasi Perusahaan

UKM yang berada di Kota Wisata Batu ini, awalnya mampu menciptakan produk dari mengikuti pelatihan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Wisata Batu. Keahlian yang didapat dari program tersebut adalah memproduksi minuman sari apel dan rosella. Karena banyaknya pesaing yang juga memproduksi minuman tersebut, akhirnya pemilik UKM berinisiatif untuk menciptakan produk minuman yang

berbeda dari yang sudah ada yaitu minuman sari alang-alang. Pada saat itu, belum ada satu pun UKM yang memproduksi minuman sari alang-alang di wilayah Kota Wisata Batu dan Malang.

Minuman yang umum diproduksi adalah sari apel, namun pemilik UKM mampu mengolah tanaman alang-alang menjadi minuman yang tidak kalah enakannya. Selain dari bahannya, inovasi yang diberikan adalah dengan menambah rasa madu. Tambahan bahan madu juga dapat menambah manfaat untuk kesehatan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis faktor *brand image* minuman sari alang-alang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* pada produk minuman sari alang-alang memiliki tiga elemen yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Konsumen mempertimbangkan unsur yang terdapat dalam setiap elemen tersebut ketika memutuskan membeli produk. Urutan unsur yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah 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 nilai *Loading Factor* 0,654 , dan inovasi perusahaan nilai *Loading Factor* 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 nilai *Loading Factor* 0,810, dan tingkat pendapatan nilai *Loading Factor* 0,729. Pada elemen citra produk (*product image*), urutan unsur yang paling dipertimbangkan konsumen hingga yang tidak terlalu dipertimbangkan konsumen adalah harga nilai *Loading Factor* 0,783, manfaat nilai *Loading Factor* 0,650, rasa nilai *Loading Factor* 0,602, bentuk kemasan nilai *Loading Factor* 0,555, dan desain merek nilai *Loading Factor* 0,450.
2. Hasil analisis faktor *brand image* yang terbentuk pada produk minuman sari alang-alang adalah Faktor I (Faktor Citra) dengan nilai *Eigen Values* 4,242 , Faktor II (Faktor *Prestige*) dengan nilai *Eigen Values* 2,262, dan Faktor III (Faktor Teknologi) dengan nilai *Eigen Values* 1,670. 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.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari analisis faktor *brand image* pada minuman sari alang-alang, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. UKM minuman sari alang-alang diharapkan untuk dapat membangun citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Langkah yang bisa ditempuh untuk membangun *brand image* adalah dengan memperbaiki komponen yang terdapat dalam masing-masing elemen. Akan lebih baik jika produsen dapat merancang perbaikan melalui tingkatan komponen yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli minuman sari alang-alang.
2. Agar dapat memenuhi keinginan, dan harapan konsumen, maka produsen sebaiknya memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Jika konsumen merasa puas, maka *volume* penjualan minuman sari alang-alang akan meningkat.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti elemen yang telah digunakan penulis dengan elemen lain yang masih berkenaan dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anagari, Mustaniroh, dan Wignyanto. 2012. *“Penentuan Umur Simpan Minuman Fungsional Sari Akar Alang-alang dengan Metode Accelerated Shelf Testing (ASLT) (Studi Kasus di UKM R. Rovit Batu-Malang)*
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- BPS. 2013. *Perusahaan Industri Mikro*. Jakarta : BPS
- Budi, Dedy Eko Setyo. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha UKM (Studi pada Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)*. Vol 1. No 7.
- Deployment (QFD) (Studi Kasus pada UKM R. Rovit Kota Wisata Batu)* (online). (Diakses pada tanggal 07 Februari 2016)
- Fajrianthi. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. INSAN Vol. 3.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Freddy Rangkuti. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, H. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- IPB. bkp.pertanian.go.id/bkp-Sumsel/tinymepuk/gambar/file/industripangan. *Sebuah Pendapat dari Warga Negara Indonesia*. (Diakses pada tanggal 07 Februari 2016)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. thirteenth edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mustikorillah, Rizki Nurafdal. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush*.
- Nicolino, Patricia. (2001). *Brand Management*. Jakarta : Prenada Media

- Novianty, Rozalina. 2015. *Analisis Segmentasi Pasar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi Berdasarkan Variabel Gaya Hidup dan Manfaat*. MEDIA SOERJO Vol. 16 No. 1 ISSN 1978-6239.
- Pramiyati, Alila. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis untuk UKM*. Jurnal Manjerial.
- 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 Agribisnis. Universitas Brawijaya.
- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk usaha kecil*. Malang: Universitas Brawijaya Press 2013
- Rizanti, Erika Diana. 2014. *Analisis Faktor Brand Image Dalam Pembelian Produk Jenang Dodol (Studi Kasus Di Agroindustri "Teguh Rahardjo" Dan "Mirah" Di Kabupaten Ponorogo)*. Skripsi Agribisnis. Universitas Brawijaya.
- Santoso, Singgih. 2006. *Statistik Multivariate*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sriyan, Jaka. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul*. Simposium Nasional: Menuju Purworejo Dinamis Kreatif '79.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Selatan: PT Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Syam, Syaiful. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi Jurusan Ekonomi Peternakan. Universitas Hasanuddin Makassar

Temporal, Paul, dan Lee, KC, 2002, Hi-Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Wardania, Nirmala Kusuma. 2015. *Analisis Brand Image Pada Produk Benih Padi Merek "Cap Tangan" (Studi Kasus Pada Kebun Benih Jabon, Kecamatan Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto)*. Skripsi Jurusan Agribisnis. Universitas Brawijaya.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No. Kuesioner

:

Tanggal :

KUESIONER ANALISIS FAKTOR BRAND IMAGE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN SARI ALANG-ALANG

Dengan hormat, penulis memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Pertanyaan yang Anda jawab akan menjadi informasi bagi penulis dalam menyusun skripsi dengan judul “Analisis Faktor Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Alang-Alang”. Maka dari itu, diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Terima kasih atas waktu dan ketersediaannya.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir : 1. SD/MI 4. S1
2. SMP/MTS 5. Lainnya
3. SMA/SMK/MA

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan melingkari jawaban yang sesuai dengan kondisi produk dan beri alasan pada masing-masing jawaban yang Anda berikan!

Lampiran 1. Lanjutan

Pertanyaan Variabel Brand Image

CITRA PEMBUAT

1. Banyak orang yang mengenal nama produk dan perusahaan minuman sari alang-alang.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

2. Perusahaan memberikan informasi serta pelayanan yang baik bagi konsumen.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

3. Produk minuman sari alang-alang mudah didapatkan.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

4. Perusahaan inovatif dalam menciptakan produk.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| d. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| e. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| f. Biasa saja | |

Alasan :

Lampiran 1. Lanjutan

CITRA PEMAKAI

5. Produk minuman sari alang-alang praktis untuk dikonsumsi sehari-hari.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

6. Status sosial konsumen dipertimbangkan sebelum membeli produk minuman sari alang-alang.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

7. Minuman sari alang-alang sesuai untuk dikonsumsi semua umur.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

CITRA PRODUK

8. Desain merek yang melekat pada produk mampu menarik perhatian konsumen.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

Lampiran 1. Lanjutan

9. Bentuk dan ukuran kemasan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu dalam wadah cup 200 ml.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

10. Rasa minuman sari alang-alang sudah sesuai dengan selera konsumen.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

11. Harga minuman sari alang-alang sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu Rp 22.000,00/kardus isi 24 cup.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

12. Minuman sari alang-alang memberikan banyak manfaat kesehatan bagi konsumen.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sangat tidak setuju | d. Setuju |
| b. Tidak setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Biasa saja | |

Alasan :

Lampiran 2. Tabulasi data

No.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	Pembuat	Pemakai	Produk
1	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	16	15	20
2	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	18	14	18
3	4	4	4	4	2	1	2	3	4	5	5	4	16	5	21
4	2	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	12	13	22
5	5	4	5	5	2	2	2	4	5	3	4	5	19	6	21
6	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	19	14	21
7	3	4	4	3	3	2	3	4	5	3	5	4	14	8	21
8	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	15	15	20
9	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	17	12	18
10	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	15	13	23
11	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	16	14	22
12	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	18	11	20
13	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	15	6	19
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	18	13	20
15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	17	14	23
16	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	14	13	20
17	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	15	14	19
18	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	13	7	19
19	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	2	2	9	11	12
20	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	12	10	15
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	18	13	21
22	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	16	5	21
23	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	17	9	22

24	4	4	3	3	4	3	5	2	2	5	5	4	14	12	18
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	16	11	20
26	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	12	10	20
27	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	15	13	17
28	4	4	4	4	4	2	5	3	3	5	5	5	16	11	21
29	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	13	11	20
30	1	2	2	3	5	3	5	3	5	4	4	4	8	13	20
31	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	13	10	19
32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	12	11	14
33	2	3	2	3	4	3	4	2	5	3	4	3	10	11	17
34	2	3	2	3	4	1	4	3	4	2	4	4	10	9	17
35	3	3	3	3	4	1	5	2	2	3	4	3	12	10	14
36	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	12	11	14
37	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	10	11	18
38	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	10	12	17
39	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	13	13	20
40	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	12	12	18
41	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	9	10	20
42	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	12	15	19
43	2	3	1	2	4	3	4	1	2	2	2	2	8	11	9
44	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	11	11	20
45	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	11	9	19
46	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	10	6	11
47	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2	11	7	9
48	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	14	13	20
49	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	16	13	11

50	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	15	13	19
51	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	15	12	18
52	2	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	13	13	16
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	15	11	18
54	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	16	11	19
55	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	14	10	20
56	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	13	10	23
57	4	3	3	3	2	1	2	3	3	4	4	4	13	5	18
58	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	15	12	17
59	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	13	11	19
60	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	17	14	16



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Correlations

		tx1
x1.1	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x1.2	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x1.3	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x1.4	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

** Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		tx2
x2.5	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x2.6	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x2.7	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

** Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		tx3
x3.8	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x3.9	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x3.10	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x3.11	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
x3.12	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

** Correlation is significant at the 0.01 level



Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.3667	.9737	60.0
2.	X1.2	3.4833	.7477	60.0
3.	X1.3	3.2500	.9320	60.0
4.	X1.4	3.7000	.7433	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.8000	7.7559	2.7849	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 4
 Alpha = .8299

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.5	3.9167	.8886	60.0
2.	X2.6	3.1000	1.0528	60.0
3.	X2.7	4.0333	.9909	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.0500	6.7602	2.6000	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3
 Alpha = .8610

Lanjutan Lampiran 4.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPH

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.8	3.2500	.8156	60.0
2.	X3.9	3.7500	.8562	60.0
3.	X3.10	3.6333	.9382	60.0
4.	X3.11	3.8333	.8268	60.0
5.	X3.12	3.9167	.7874	60.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18.3833	10.3082	3.2106	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 5
 Alpha = .8156



Lampiran 5. Hasil Uji Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345.466
	df	66
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.5	x2.6	x2.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	x3.12	
Anti-image Covariance	x1.1	.272	-.129	-.144	-.093	-.024	-.078	.075	-.081	.159	-.083	-.087	.065
	x1.2	-.129	.468	-.077	-.087	-.056	-.011	-.032	.005	.048	-.039	.032	
	x1.3	-.144	-.077	.352	-.016	.112	-.016	-.098	.082	-.119	-.001	.042	-.121
	x1.4	-.093	-.087	-.016	.588	.055	-.018	-.026	-.059	-.080	-.069	.170	-.061
	x2.5	-.024	-.056	.112	.055	.278	-.130	-.184	.064	-.053	-.008	.018	-.073
	x2.6	-.078	.035	-.016	-.018	-.130	.413	-.087	-.032	-.102	.017	.109	.000
	x2.7	.075	-.011	-.098	-.026	-.184	-.087	.324	-.030	.107	-.047	-.063	.060
	x3.8	-.081	-.032	.082	-.059	.064	-.032	-.030	.569	-.175	.086	-.007	-.179
	x3.9	.159	.005	-.119	-.080	-.053	-.102	.107	-.175	.468	-.088	-.182	.104
	x3.10	-.083	.048	-.001	-.069	-.008	.017	-.047	.086	-.088	.467	-.089	-.114
	x3.11	-.087	-.039	.042	.170	.018	.109	-.063	-.007	-.182	-.089	.307	-.141
	x3.12	.065	.032	-.121	-.061	-.073	.000	.060	-.179	.104	-.114	-.141	.406
Anti-image Correlation	x1.1	.662 ^a	-.363	-.465	-.232	-.086	-.232	.254	-.207	.446	-.233	-.300	.196
	x1.2	-.363	.852 ^a	-.191	-.166	-.156	.079	-.028	-.061	.011	.102	-.103	.074
	x1.3	-.465	-.191	.715 ^a	-.035	.360	-.042	-.290	.183	-.294	-.003	.129	-.320
	x1.4	-.232	-.166	-.035	.705 ^a	.136	-.037	-.061	-.102	-.153	-.131	.401	-.124
	x2.5	-.086	-.156	.360	.136	.585 ^a	-.383	-.614	.162	-.147	-.022	.062	-.218
	x2.6	-.232	.079	-.042	-.037	-.383	.710 ^a	-.238	-.067	-.231	.038	.305	-.001
	x2.7	.254	-.028	-.290	-.061	-.614	-.238	.602 ^a	-.070	.276	-.120	-.200	.165
	x3.8	-.207	-.061	.183	-.102	.162	-.067	-.070	.729 ^a	-.340	.166	-.016	-.373
	x3.9	.446	.011	-.294	-.153	-.147	-.231	.276	-.340	.585 ^a	-.187	-.481	.238
	x3.10	-.233	.102	-.003	-.131	-.022	.038	-.120	.166	-.187	.851 ^a	-.235	-.261
	x3.11	-.300	-.103	.129	.401	.062	.305	-.200	-.016	-.481	-.235	.648 ^a	-.400
	x3.12	.196	.074	-.320	-.124	-.218	-.001	.165	-.373	.238	-.261	-.400	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.792
x1.2	1.000	.654
x1.3	1.000	.699
x1.4	1.000	.579
x2.5	1.000	.870
x2.6	1.000	.729
x2.7	1.000	.810
x3.8	1.000	.450
x3.9	1.000	.555
x3.10	1.000	.602
x3.11	1.000	.783
x3.12	1.000	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.242	35.350	35.350	4.242	35.350	35.350
2	2.262	18.846	54.196	2.262	18.846	54.196
3	1.670	13.920	68.116	1.670	13.920	68.116
4	.883	7.359	75.476			
5	.623	5.194	80.670			
6	.603	5.027	85.697			
7	.441	3.675	89.372			
8	.386	3.214	92.585			
9	.322	2.683	95.269			
10	.257	2.142	97.411			
11	.194	1.613	99.023			
12	.117	.977	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
x1.1	.751	-.087	-.470
x1.2	.687	.031	-.425
x1.3	.753	-.164	-.323
x1.4	.463	-.058	-.601
x2.5	.287	.859	.225
x2.6	.353	.773	-.081
x2.7	.353	.817	.131
x3.8	.596	-.265	.156
x3.9	.480	-.178	.540
x3.10	.737	-.066	.234
x3.11	.663	-.278	.516
x3.12	.724	-.190	.300

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



Lampiran 6. Dokumentasi



Gambar 3. *Display* Produk



Gambar 4. Desain Merek



Gambar 5. Produk Minuman Sari Alang-alang



Gambar 6. Pengemasan