

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin ketat membuat perusahaan perlu meningkatkan dan mengembangkan kualitas perusahaannya, baik dalam hal pelayanan, kualitas produk, maupun sumber daya manusia yang optimal. Selain hal tersebut, perusahaan juga perlu meningkatkan dan mengembangkan usahanya dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menghasilkan dan menawarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, karena dengan perusahaan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menentukan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa) (Angipora, 1999:94). Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa saja keinginan dari konsumen. Konsumen mempunyai peran yang paling penting bagi perusahaan, karena konsumen menjadi penentu atas keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk dengan produk dari pesaing. Merek merupakan salah satu peran penting dalam kegiatan pemasaran karena dalam menawarkan dan memperkenalkan produk tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut. Perusahaan harus mengelola merek dari setiap produk yang dihasilkan, karena merek menjadi pembeda antara produk

yang dihasilkan perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. Mengelola merek merupakan suatu kegiatan yang menciptakan sebuah asosiasi merek yang kemudian merek tersebut dapat diterima dan mudah diingat dalam benak konsumen. Merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijadikan citra positif di mata konsumen bagi perusahaan sehingga dalam menawarkan dan memperkenalkan produk perusahaan akan lebih mudah dan mendapatkan keuntungan maksimal dari merek yang telah diciptakan tersebut.

Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek (Rahman, 2010:182). Perusahaan perlu menciptakan dan mempunyai citra merek yang positif sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk dan mempunyai kesan positif kepada perusahaan. Merek membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk yang mempunyai citra merek yang telah di kenal baik.

Dengan kata lain citra merek yang kuat dan baik akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, sering kali konsumen dihadapkan kepada banyak pilihan produk, maka citra merek yang telah dikenal dapat menjadi salah satu alasan atau pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan secara tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, dkk, 2001:189). Mengingat bahwa di era globalisasi ini, kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas yang berkembang dari waktu ke waktu, serta kemajuan teknologi yang memberikan dampak pada perubahan gaya hidup pada masyarakat kini. Hal ini juga berlaku bagi minuman yang praktis yang di biasa di kenal konsumen dengan minuman siap minum dalam kemasan.

Salah satu merek produk teh siap minum dalam kemasan yang terkenal sekarang ini adalah teh botol Sosro. Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. PT Sinar Sosro dengan merek Teh Botol Sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan. Merek Sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang.

Dalam benak masyarakat jika mengingat teh siap minum dalam kemasan pasti langsung tertuju kepada teh botol Sosro, karena teh botol Sosro telah memiliki merek yang dikenali oleh konsumen serta juga memiliki citra positif dimata konsumen. Citra merek yang baik inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro. Selain hal tersebut, teh siap minum dalam kemasan yang mempunyai kepraktisan dalam penggunaannya juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian produk, karena banyak kalangan masyarakat yang menyukai merek dan kepraktisan yang terdapat dalam produk teh botol Sosro, salah satunya adalah kalangan mahasiswa.

Di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis tentunya banyak mahasiswa yang pernah bahkan sering mengkonsumsi teh botol Sosro, karena merek yang terdapat pada teh botol Sosro, harga yang terjangkau, serta rasa yang enak maka banyak mahasiswa menyukai dan mengkonsumsi teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro. Teh botol Sosro juga memiliki berbagai varian kemasan seperti kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220 ml, kemasan kotak (*Tetra Park*) dengan volume 1 liter; 250 ml; 200 ml, dan kemasan *pouch* dengan volume 150 ml. Berbagai varian kemasan dari produk teh botol Sosro yang menjadi produk unggulan adalah teh botol Sosro kemasan beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh botol Sosro kemasan beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1974. Teh botol Sosro kemasan

beling ini dapat menjadi pilihan mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dalam melakukan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro yang menjadi objek penulisan laporan akhir ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas ke dalam laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dari hasil peninjauan penulis, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemakai terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk mendapatkan analisis yang akan dilakukan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan akhir yang akan dilakukan menjadi lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemakai terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada

mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemakai terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Membuka ide baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca terutama yang berkaitan dengan kegiatan di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dari suatu produk yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Untuk menunjang penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya diperlukan data-data yang

berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian teh botol Sosro serta data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dengan objek penelitian adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Penulisan ini membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan botol beling (*RGB*) merek teh botol Sosro pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer (*Primary Data*)**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut sebelum data tersebut memiliki arti (Subagyo, 2006:87).

Data primer yang diperoleh penulis bersumber dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai responden.

#### **2. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengolahannya, seperti buku, literatur, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Subagyo, 2006:87).

Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari buku atau literatur dan internet berupa data yang berhubungan dengan laporan akhir mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan botol beling (*RGB*) merek teh botol Sosro pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya, maka metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

## 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

### a. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2008:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

Penulis melakukan observasi terhadap mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk memperoleh informasi atau data tentang keputusan mahasiswa yang melakukan pembelian teh botol dalam kemasan merek teh botol sosro.

## 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mencari data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diangkat.

Pada metode ini penulis memperoleh data atau informasi melalui sumber-sumber tertulis seperti buku-buku referensi, literatur, jurnal ilmiah dan bahan-bahan publikasi lainnya.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yang menjadi obyek populasi adalah seluruh mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Sriwijaya tahun akademik 2014 yang berjumlah 529 orang.

## 2. Sampel

Menurut Umar (2013:77), sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi.

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi jumlah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya. Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2013:78).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (5%)

Jumlah mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis D-III Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 260 mahasiswa Reguler dan 269 mahasiswa Non-Reguler. Jadi, jumlah keseluruhan mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis baik Reguler maupun Non-Reguler sebanyak 529 mahasiswa, dengan perincian sebagai berikut:



**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa D-III Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Tahun 2014**

Semester	Reguler				Non Reguler				Total
	NA	NB	NC	ND	NE/ ANA	NF/ ANB	NG/ ANC	NH/ AND	
2	19	20	19	20	21	23	21	20	163
4	23	23	23	23	23	23	23	22	183
6	23	22	23	22	23	23	23	24	183
Total									529

*Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis, 2014*

Jadi, berdasarkan tabel di atas, penulis melakukan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{529}{1 + 529(0,05)^2}$$

$$n = \frac{529}{1 + 1,3225}$$

$$n = 227,77 \text{ (228 responden)}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan sampel di atas yang diambil menjadi sampel adalah sebanyak 228 mahasiswa dari 529 mahasiswa D-III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Kemudian dari 228 mahasiswa tersebut, diambil beberapa mahasiswa untuk mewakili setiap tingkatan semester yang ada di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Karena jumlah populasinya berstrata, maka sampelnya juga berstrata, jadi untuk menentukan jumlah mahasiswa yang akan mewakili setiap tingkatan semester di jurusan Administrasi Bisnis, penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2008:118). Berikut perhitungan untuk mahasiswa Reguler maupun Non Reguler:

- a. Sampel untuk Semester 2:

$$\frac{163}{529} \times 228 = 70 \text{ mahasiswa}$$

- b. Sampel untuk Semester 4:

$$\frac{183}{529} \times 228 = 79 \text{ mahasiswa}$$

- c. Sampel untuk Semester 6:

$$\frac{183}{529} \times 228 = 79 \text{ mahasiswa}$$

## 1.6 Analisis Data

### 1.6.1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah data berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Pada pembahasan ini penulis melakukan dengan cara menguraikan dan menjabarkan jumlah responden serta menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada.

### 1.6.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah sistem penganalisaan sebuah data yang menggunakan angka-angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data-data yang penulis peroleh tersebut akan diolah menggunakan program *SPSS For Windows version 11,5* dalam pengolahan data. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian teh botol dalam kemasan botol beling (*RGB*) merek teh botol Sosro. Untuk lebih jelas dapat dilihat rumus-rumus statistik, yaitu:

- a. Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2008:277) regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila kedua atau lebih

variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi berganda ini dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Atribut

$X_2$  = Manfaat

$X_3$  = Nilai

$X_4$  = Budaya

$X_5$  = Kepribadian

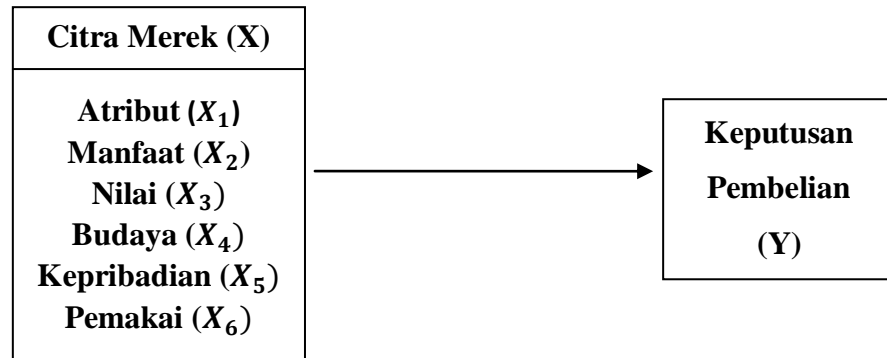
$X_6$  = Pemakai

#### 1.6.2.1 Variabel Penelitian

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari 2 (dua) variabel. Variabel penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas X (independen variabel) dalam penelitian ini adalah atribut, manfaat, nilai, kepribadian, budaya dan pemakai.
- b. Variabel terikat Y (dependen variabel) atau Keputusan pembelian merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner. Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Kerangka pemikiran yang akan dikembangkan pada penelitian ini seperti gambar berikut ini:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis menjelaskan variabel dan indikator ke dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Variabel Penelitian dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Citra Merek	Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. (Kotler, 2002:144)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Nilai</li> <li>4. Budaya</li> <li>5. Kepribadian</li> <li>6. Pemakai</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan konsumen dimana proses dilakukan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, dkk, 2001:189)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>2. Prioritas pembelian pada produk</li> <li>3. Kemudahan mendapatkan produk</li> <li>4. Pertimbangan kebutuhan dari produk</li> <li>5. Keinginan untuk membeli ulang</li> </ol>

### 1.6.2.2 Skala Pengukuran

Penulis mengumpulkan dan mengolah data menggunakan yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Yusi dan Idris, 2009:78).

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

*Sumber: Yusi dan Idris (2009:78)*

### 1.6.2.3 Uji Validitas

Syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel adalah memiliki instrumen penelitian yang valid dan reliable.

Menurut Alhusin (2002:335), pengujian validitas terhadap item (pertanyaan) ialah sebuah item (pertanyaan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, untuk lebih mempermudah dalam

perhitungan dan memperoleh data yang lebih akurat. Penulis menggunakan program *SPSS versi 11.5* dalam pengolahan data. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan cara menilai nilai  $r$  tabel dan  $r$  hasil dengan program *SPSS versi 11.5*. Kemudian nilai  $r$  hasil dibandingkan dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka variabel tersebut valid. Jika  $r$  hasil tidak positif dari  $r$  hasil  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### 1.6.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Alhusin (2002:341), pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test atau instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari pada  $r$  tabel dan nilai *alpha* mempunyai nilai positif.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai isi Laporan Akhir yang akan penulis tulis secara ringkas dan jelas, sehingga dapat memberikan gambaran hubungan antar bab yang akan di bagi ke dalam sub-sub bagian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan dan gambaran permasalahan yang akan dibahas, berikut susunannya:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
  - 1.4.1 Tujuan Penelitian
  - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Populasi dan Sampel
- 1.6 Analisa Data
  - 1.6.1 Metode Kualitatif
  - 1.6.2 Metode Kuantitatif
    - 1.6.2.1 Variabel Penelitian
    - 1.6.2.2 Skala Pengukuran
    - 1.6.2.3 Uji Validitas
    - 1.6.2.4 Uji Reliabilitas
- 1.7 Sistematika Penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan beberapa teori yang dijadikan pedoman di dalam pembahasan laporan akhir ini, adapun tinjauan pustaka yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- 2.1 Pengertian Citra Merek
  - 2.1.1 Tujuan Merek
  - 2.1.2 Makna dan Tipe Merek

- 2.1.3 Manfaat Citra Merek
- 2.1.4 Karakteristik Merek
- 2.2 Pengertian Keputusan Pembelian
  - 2.2.1 Peran dalam Pembelian
  - 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
  - 2.2.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
  - 2.2.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian
  - 2.2.5 Tingkat Pengambilan Keputusan

### **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis memberikan gambaran secara umum mengenai perusahaan dan hal yang berhubungan dengan permasalahan:

- 3.1 Sejarah Singkat PT Sinar Sosro
- 3.2 Visi dan Misi PT Sinar Sosro
  - 3.2.1 Visi
  - 3.2.2 Misi
- 3.3 Sejarah Singkat Jurusan Administrasi Bisnis
- 3.4 Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Administrasi Bisnis
  - 3.4.1 Visi
  - 3.4.2 Misi
- 3.5 Profil Responden

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

- 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
  - 4.1.1 Hasil Uji Validitas
  - 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas
- 4.2 Analisis Deskriptif
  - 4.2.1 Variabel Atribut ( $X_1$ )



- 4.2.2 Variabel Manfaat ( $X_2$ )
- 4.2.3 Variabel Nilai ( $X_3$ )
- 4.2.4 Variabel Budaya ( $X_4$ )
- 4.2.5 Variabel Kepribadian ( $X_5$ )
- 4.2.6 Variabel Pemakai ( $X_6$ )
- 4.2.7 Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- 4.3 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polstri
  - 4.3.1 Analisis Regresi Berganda
  - 4.3.2 Uji F (Uji Secara Bersama-sama)
  - 4.3.3 Uji t (Uji Secara Parsial)
- 4.4 Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Polstri

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam hal ini, penulis akan mencoba menyimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya serta beberapa saran. Adapun isi dari bab ini adalah sebagai berikut:

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR PUSTAKA**