

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan ilmu Pengetahuan belakangan ini semakin berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai sekolah baik dari SD, SMP, SMA maupun Perguruan tinggi baik yang negeri maupun swasta yang dari tahun ke tahun jumlahnya terus bertambah. Salah satu media yang digunakan dalam proses pembelajaran ialah buku, dengan menggunakan buku yang berkualitas, akan mempermudah dalam kegiatan proses belajar mengajar. Hal ini berdampak pula pada perusahaan-perusahaan yang membuat ataupun menerbitkan buku tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi penerbit yang bonafit yang menyediakan berbagai macam jenis buku pelajaran yang berkualitas bagi para konsumen yang membeli produk mereka, pada saat inilah fungsi pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan harus menentukan berbagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan serta kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Aktivitas pemasaran dalam definsi tersebut bukan hanya terletak pada penjualan barang atau jasa saja, melainkan harus memiliki pengetahuan yang luas serta dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Semakin pesat persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan agar mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh

karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan tidak cukup dengan memanfaatkan atribut fungsional produk seperti kegunaan produk sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan namun perusahaan juga perlu membangun merk (brand) yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya guna membuat konsumen yakin untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.” (Hasan, 2013:202). Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Sebuah merek yang baik dapat memerikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Nurmiyati dalam Purwasih, 2011:3). Citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:224) keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Salah satu penerbit buku yang bonafit di era globalisasi ini adalah Grafindo. Keberadaan Grafindo diawali pada tahun 1970 di Bandung, awal mulanya percetakan ini berbekal sebuah mesin percetakan hand press dan empat orang karyawan hingga sekarang menjadi salah satu penerbit buku terbesar dengan banyak kantor cabang di seluruh Indonesia.

Buku merk Grafindo menjadi pilihan banyak sekolah baik dari tingkat SD, SMP maupun SMA, hal ini tidak lepas dari pengaruh brand image yang dimiliki oleh buku Grafindo sebagai buku yang berkualitas dan upaya perusahaan Grafindo untuk terus menjadi yang terbaik dalam menyediakan buku-buku baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Berikut ini merupakan beberapa keunggulan yang dimiliki buku merk Grafindo (*sumber: Grafindo Media Pratama*):

1. Meliputi semua mata pelajaran wajib
2. Tambahan bahasa asing untuk SMA yang telah lolos seleksi penilaian BSNP
3. Memuat materi dan pengayaan yang up to date
4. Memuat materi pengayaan baik berupa informasi, soal, tugas, dan kegiatan, beberapa di antaranya berbahasa Inggris
5. Memuat aplikasi TIK dalam pembelajaran
6. Desain tata letak buku yang eksklusif dan menarik
7. Dilengkapi materi presentasi pembelajaran (Multimedia)
8. Dilengkapi audio Bahasa Inggris untuk siswa serta audio bahasa asing untuk Guru

Hal ini lah yang membuat buku merk Grafindo diminati di kalangan para siswa-siswi sekolah, sudah banyak siswa-siswi yang memutuskan untuk menggunakan buku merk Grafindo sebagai media dalam belajar. Salah satu sekolah dimana lebih dari setengah dari siswanya menggunakan buku merk Grafindo adalah SMA YPI Tunas Bangsa Palembang yang beralamat di jalan Residen H. Abdul Rozak, dimana dari populasi siswa kelas X dan XI yang berjumlah 706 siswa yang terdiri dari 299 siswa kelas X, dan 407 siswa dari

kelas XI lebih dari setengahnya telah memutuskan untuk menggunakan buku merek Grafindo. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa buku merek Grafindo sudah begitu populer di kalangan para siswa SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki. Maka Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan faktor kualitas atau mutu, kegunaan atau manfaat, harga dan citra yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Merek Grafindo** (Studi kasus pada siswa Kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah:

1. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas atau mutu (X_1), kegunaan atau manfaat (X_2), harga (X_3) dan citra yang dimiliki (X_4) terhadap keputusan pembelian buku merek Grafindo pada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku merek Grafindo pada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok bahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada variabel citra merek (kualitas atau mutu, kegunaan atau manfaat, harga, citra yang dimiliki) terhadap keputusan pembelian buku merek Grafindo pada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas atau mutu, kegunaan atau manfaat, harga, dan citra yang dimiliki terhadap keputusan penggunaan buku pelajaran merek Grafindo pada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan buku merek Grafindo pada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

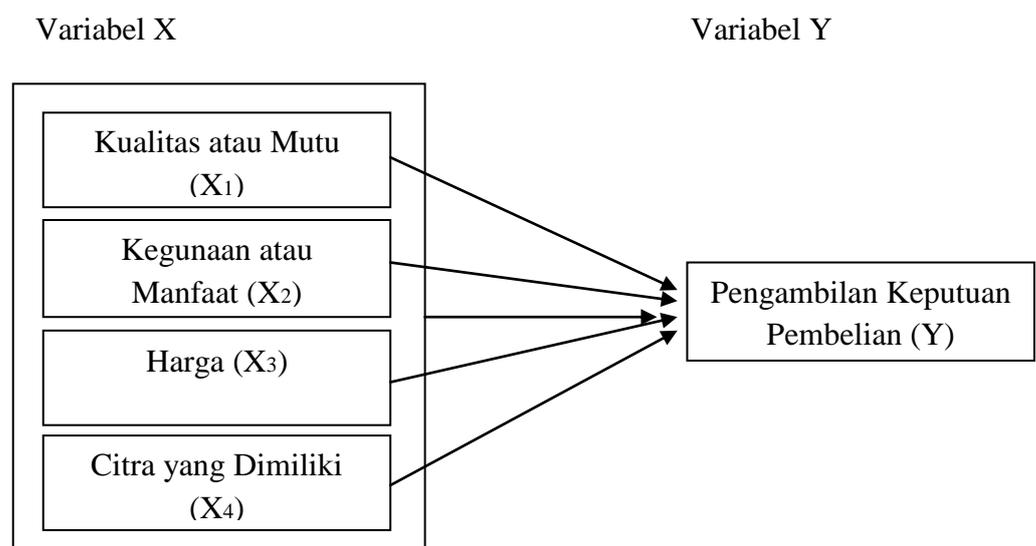
1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian buku merek Grafindo.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan, terutama mengenai citra merek (*brand image*) agar perusahaan dapat memperlancar kegiatan pemasaran.
3. Bagi akademisi
Dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah citra merek (*brand image*) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA YPI Tunas Bangsa Palembang yang beralamat di Residen H. Abdul Rozak dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara (Yusi dan Idris, 2009:113). Bentuknya dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya.

Varibel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel penelitian yaitu variable bebas (X) yang terdiri dari kualitas atau mutu (X_1), kegunaan atau manfaat (X_2), harga (X_3) dan citra yang dimiliki (X_4) dan varibel terikat (Y), dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buku merek Gramindo. Adapun kerangka pikir tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pikir

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Y), yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel tersebut adalah keputusan pembelian yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian.

Indikator dari variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas atau mutu (X_1), kegunaan atau manfaat (X_2), harga (X_3) dan citra yang dimiliki (X_4) dan variabel terikat (Y), dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buku merek Grafindo adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu (X_1), indikatornya:
 - a. Kualitas kertas yang dimiliki buku merek Grafindo baik
 - b. Kualitas tulisan buku merek Grafindo baik

- c. Desain tata letak buku merek Grafindo baik menarik
2. Kegunaan atau Manfaat (X_2), indikatornya:
 - a. Materi dalam buku merek Grafindo lengkap
 - b. Buku merek Grafindo membantu saya dalam memahami materi pembelajaran
 - c. Saat menggunakan buku merek Grafindo menimbulkan rasa percaya diri
 3. Harga (X_3), indikatornya:
 - a. Harga buku merek Grafindo terjangkau
 - b. Harga buku merek Grafindo sesuai dengan nilai dan manfaat yang didapat
 - c. Harga buku merek Grafindo relatif lebih murah dibandingkan merek lain
 4. Citra yang Dimiliki (X_4), indikatornya:
 - a. Buku merek Grafindo mudah ditemukan di toko buku
 - b. Buku merek Grafindo merupakan salah satu merek buku yang terkenal di Indonesia
 - c. Buku merek Grafindo melekat kuat di benak saya dan mudah diucapkan
 5. Keputusan Pembelian (X_5), indikatornya:
 - a. Saya membeli buku merek Grafindo karena sesuai dengan kebutuhan saya
 - b. Saya membeli buku merek Grafindo karena kualitas atau mutu produk yang baik
 - c. Saya membeli buku merek Grafindo karena kegunaan atau manfaatnya
 - d. Saya membeli buku merek Grafindo karena harganya yang terjangkau
 - e. Saya membeli buku merek Grafindo karena citra yang dimiliki baik

Adapun pengukuran dari variabel dari penelitian ini adalah dengan skala likert 5, yang setiap pertanyaan diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Umar (2003)

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis **“Bahwa Citra Merek Buku Grafindo berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen”**.

Keterangan:

$H_0 : r_s < 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian atau pengaruhnya berlawanan.

$H_0 : r_s < 0$: menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian atau pengaruhnya searah.

Kriteria:

1. Jika H_0 ditolak maka H_1 diterima, bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra merek dengan proses keputusan pembelian buku merek Grafindo.
2. Jika H_0 diterima maka H_1 ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian buku merek Grafindo (Sugiyono dalam Syaridina, 2011)

1.5.3 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang di kumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada siswa kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi adalah data tentang SMA YPI Tunas Bangsa Palembang.

1.5.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:90). Target populasi dari penelitian ini adalah pengguna buku Merek Grafindo Kelas X dan XI di SMA YPI Tunas Bangsa Palembang yang seluruh

siswanya berjumlah 706 terdiri dari 299 siswa kelas X, dan 407 siswa kelas XI.

2. Karena populasi yang diambil terlalu besar maka peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2011:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi pengumpulan dihentikan, dan data diolah (Yusi dan Idris, 2009:67).

Untuk menentukan banyaknya jumlah sample yang diperlukan penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:146) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) sebesar 10 %
karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Jumlah populasi siswa Kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang sebanyak 706 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah populasi siswa Kelas X dan XI
SMA YPI Tunas Bangsa Palembang
Tahun 2013/2014

Kelas	Jumlah
X	299
XI	407
Total	706

$$n = \frac{706}{1 + 706 (0,1)^2} = 88 \text{ siswa}$$

Jadi sampel yang diambil berdasarkan perhitungan berjumlah 88 siswa. Kemudian dari 88 siswa tersebut, diambil beberapa siswa yang mewakili setiap tingkatan yang ada di Kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang, dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Sampel untuk kelas X

$$\frac{299}{706} \times 88 = 37 \text{ siswa}$$

2. Sampel untuk kelas XI

$$\frac{407}{706} \times 88 = 51 \text{ siswa}$$

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

- a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam dan apabila yang diamati tidak terlalu besar.

b. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung dan Tanya jawab dengan siswa Kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang .

c. Kuisioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada siswa Kelas X dan XI SMA YPI Tunas Bangsa Palembang, yang diharapkan bisa membantu penulis dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.6 Analisis Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penulis akan mengolah data yang penulis dapatkan dengan teknik analisa sebagai berikut:

a. Analisis kualitatif

Adalah data-data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (sugiyono, 2011:15). Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu mengolah data statistik yang berbentuk angka-angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2011:15). Jadi data yang diperoleh dari kuisioner akan diolah

menggunakan program analisis data yaitu program pengolahan data SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 11.5 dari output pengolahan tersebut akan dapat memberikan informasi seberapa besar tingkat signifikansi yang dihasilkan pada setiap variabel.

1.5.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat uji kebenaran pengukuran dari sesuatu yang kita teliti. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau hipotesisnya maka dicari nilai r table dengan program SPSS. Nilai r hasil dibandingkan dengan r table. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r table, maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dari r hasil $<$ r table maka variabel tersebut tidak valid.

1.5.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat uji ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur penelitian. Uji reliabilitas dilakukan pertama menentukan hipotesis. Kemudian r tabel dengan pengujian satu arah untuk mencari nilai r positif, dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kemudian r table dibandingkan dengan r hasil. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} >$ r table maka variabel tersebut reliabel. Jika r_{α} tidak positif dan $r_{\alpha} <$ r table maka variabel tidak reliabel.

1.5.6.3 Regresi Berganda

Tingkat signifikansi adalah suatu tingkat angka kesalahan atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample. Hasil teknik analisis regresi dapat dilihat dari persamaan regresi angka *signifikansi* yaitu $<$ 0,05 yang memiliki arti bahwa tingkat kesalahan $<$ 5%, dimana angka kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam ilmu sosial adalah 5%.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian buku merek Grafindo penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2007:273):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

- Y = Variabel Keputusan pembelian
 a = Bilangan konstanta
 b = Koefisien Regresi Variabel Kualitas atau Mutu, Kegunaan atau Manfaat, Harga dan Citra yang dimiliki
 x_1 = Variabel Kualitas atau Mutu
 x_2 = Variabel Dapat Kegunaan atau Manfaat
 x_3 = Variabel Harga
 x_4 = Variabel Citra yang dimiliki

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai isi Laporan Akhir secara ringkas dan jelas, sehingga dapat memberikan gambaran hubungan antar bab, dimana masing-masing bab akan dibagi dalam sub-sub bagian secara keseluruhan. Adapun bab-bab yang terdapat dalam Laporan Akhir ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penulisan

1.4.2 Manfaat Penulisan

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

1.5.5 Analisis Data

1.5.5.1 Uji Validitas

1.5.5.2 Uji Reliabilitas

1.5.5.3 Regresi Berganda

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

2.1 Pemasaran

2.2 Merek (*Brand*)

2.2.1 Pengertian Merek

2.2.2 Karakteristik dan Manfaat Merek

2.2.3 Tujuan Penggunaan Merek

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.3 Struktur Organisasi

3.4 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menganalisis atau membahas mengenai masalah yang dihadapi, dengan pedoman kepada teori-teori serta dengan melihat data-data yang ada. Adapun analisis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Merek Grafindo

4.1.1 Uji Validitas

4.1.2 Uji Reliabilitas

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.4 Uji Koefisien Determinasi

4.1.5 Uji F (Uji secara bersama/Simultan)

4.1.6 Uji t (Uji Parsial/Sendiri-sendiri)

4.2 Faktor Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Merek Gramedia serta beberapa saran. Adapun inti dari bab ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

TABEL-TABEL

GAMBAR-GAMBAR

LAMPIRAN