



**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT. SINAR SOSRO  
KP BOGOR PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Dibuat Oleh:  
Winda Noviyanti Putri  
021115068

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**SEPTEMBER 2020**

## ABSTRAK

Winda Noviyanti Putri. 021115068. Hubungan Antara Citra Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Sinar Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Pembimbing: Ferdisar Adrian dan Nizam M. Andrianto. 2020.

Industri minuman di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat, sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan yang baik agar dapat menarik konsumen. Pada masa modern seperti sekarang ini banyak orang menginginkan teh dengan cara yang lebih praktis, yaitu dapat di konsumsi kapan saja dan di mana saja. Minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi teh dalam kemasan yang cukup besar menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk memasuki industri minuman teh siap minum dalam kemasan. Pasar teh dalam kemasan terus tumbuh, seiring dengan peningkatan konsumsi teh dalam kemasan, produk-produk dari teh dalam kemasan itu sendiri semakin meningkat jumlah dan persaingannya. Saat ini industri teh dalam kemasan terus memiliki potensi pasar yang terus menaik, tetapi Teh Botol Sosro yang merupakan *market leader* dalam industri teh dalam kemasan saat ini justru mengalami penurunan penjualan dan *Brand Index*.

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian *explonatory survey*. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel dengan cara *Proportional random sampling* dengan total responden sebanyak 100 orang dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Rank Spearman* dengan menghitung melalui program SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa hasil analisis koefisien korelasi dengan menggunakan *Rank Spearman* memperoleh nilai sebesar  $r = 0,797$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara citra merek dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

**Kata Kunci:** *Citra Merk, Proses keputusan pembelian*



**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT. SINAR SOSRO  
KP BOGOR PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE, M.E., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT. SINAR SOSRO  
KP BOGOR PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN))**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari, Selasa Tanggal 04 Agustus 2020

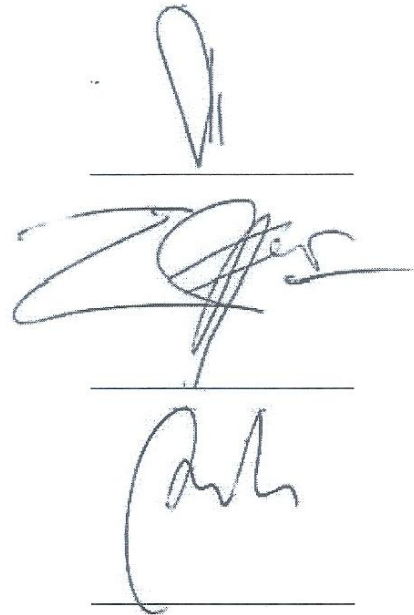
Winda Noviyanti Putri  
021115068

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M.)



The image shows three handwritten signatures, each placed above a horizontal line. The top signature is a simple, vertical stroke. The middle signature is a more complex, cursive script. The bottom signature is a stylized, cursive script.

**Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang menutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

**LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN**

**Nomor : /KEP/REK/II/2020**

**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN  
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Noviyanti Putri

NPM : 021115068

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : **HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK  
DENGAN PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PT. SINAR  
SOSRO KP BOGOR PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS PAKUAN)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 4 Agustus 2020



Winda Noviyanti Putri

021115068

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya yang wajib kita syukuri sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan maksimal mungkin, Sholawat serta salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita nabi akhirul zaman Muhammad SAW beserta keluarga, sahabatnya dan semoga sampai pada kita sebagai umatnya. Penyusun skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Adapun judul skripsi yang penulis jadikan topik pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah “Hubungan Proses Keputusan Pembelian Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Sinar Sosro KP Bogor Pada Mahasiswa Universitas Pakuan”. Penulis telah berusaha dengan segala upaya agar skripsi ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan menghasilkan skripsi yang memuaskan.

Penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis serta keluarga yang telah memberikan semangat, do'a dan kasih sayang tulus serta dukungan moril maupun materiil dari awal hingga saat ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. selaku ketua komisi pembimbing penulis yang telah memberikan banyak masukan yang sangat berguna, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Nizam M Andrianto S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing penulis yang telah memberikan banyak masukan yang sangat berguna, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Teman-teman di PT SMART Tbk. dan Manejemen kelas ekstensi yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, memberikan do'a, dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, Agustus 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HAK CIPTA .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I <u>    </u> PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	7
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	7
2.1. Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	9
2.2. Merek .....	10
2.2.1 Citra Merek .....	10
2.2.2 Dimensi Citra Merek .....	11
2.2.3 Manfaat Merek .....	12
2.2.4 Membangun Merek .....	15

2.2.5	Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek .....	16
2.2.6	Komponen Citra Merek .....	16
2.2.7	Dimensi dan Indikator Citra Merek .....	17
2.3.	Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.1	Pengertian Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.2	Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.3.3	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.3.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	21
2.3.5	Indikator Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.4.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	24
2.4.1	Penelitian Sebelumnya .....	24
2.4.2	Kerangka Pemikiran .....	26
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	29
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	29
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	29
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7.	Metode Pengolahan/ Analisis Data .....	32
3.7.1	Pengujian Instrumen Data .....	32
3.8.	Metode Analisis Data .....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	33
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	34
3.8.3	Uji hipotesis Koefisien Korelasi .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum PT Sinar Sosro KP Bogor .....	36
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT Sinar Sosro KP Bogor ....	36
4.1.2	Karakteristik Bisnis .....	37
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	38
4.1.3.1	Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro KP Bogor ....	38

4.1.3.2	Uraian Tugas PT. Sinar Sosro KP Bogor .....	38
4.1.4	Profil Responden .....	41
4.2	Analisis Data .....	43
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	43
4.2.1.1	Uji Validitas Variabel Citra Merk dan Proses Keputusan Pembelian .....	43
4.2.1.2	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk dan Proses Keputusan Pembelian .....	45
4.2.2	Citra Merk Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan .....	45
4.2.2.1	Citra Pembuat .....	46
4.2.2.2	Citra Pemakai .....	48
4.2.2.3	Citra Produk .....	50
4.2.3	Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan .....	53
4.2.3.1	Pemilihan Masalah .....	54
4.2.3.2	Pencarian Informasi .....	56
4.2.3.3	Evaluasi Alternatif .....	58
4.2.3.4	Keputusan Pembelian .....	60
4.2.3.5	Perilaku Pasca Pembelian .....	62
4.3.	Hubungan Antara Citra Merek Dengan Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro KP Bogor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) .....	65
4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	65
4.3.2	Uji Hipotesis Korelasi .....	65
4.3.3	Menentukan Hipotesis Statistik .....	66
4.4	Pembahasan .....	66
4.4.1	Citra Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan .....	66
4.4.2	Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan .....	68
4.4.3	Hubungan Citra Merek Dengan Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan .....	70

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		76

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3. 1	Operasionalisasi variabel .....	29
Tabel 3. 2	Proportional Random Sampling .....	31
Tabel 3. 3	Kriteria Tanggapan Responden .....	32
Tabel 3. 5	Kriteria Penilaian Kuesioner .....	33
Tabel 3. 6	Kriteria Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4. 1	Job Description PT. Sinar Sosro KP Bogor .....	38
Tabel 4. 2	Uji Validitas Variabel Citra Merk .....	44
Tabel 4. 3	Uji Validitas Variabel Proses Keputusan .....	44
Tabel 4. 4	Uji Reliabilitas Varibel Citra Merk .....	45
Tabel 4. 5	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4. 6	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro .....	46
Tabel 4. 7	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro .....	47
Tabel 4. 8	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro .....	47
Tabel 4. 9	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro .....	48
Tabel 4. 10	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro .....	49
Tabel 4. 11	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro terhadap konsumen lainnya .....	50
Tabel 4. 12	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro .....	50
Tabel 4. 13	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra produk terhadap desiain produk Teh Botol Sosro .....	51
Tabel 4. 14	Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap informasi pada kemasan Teh Botol Sosro .....	52
Tabel 4. 15	Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Citra Merk .....	52
Tabel 4. 16	Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya .....	54
Tabel 4. 17	Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro merupakan produk subtansi air mineral .....	54

Tabel 4. 18	Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu .....	55
Tabel 4. 19	Jawaban responden mengenai saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro .....	56
Tabel 4. 20	Jawaban responden mengenai saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya .....	56
Tabel 4. 21	Jawaban responden mengenai saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro .....	57
Tabel 4. 22	Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik .....	58
Tabel 4. 23	Jawaban responden mengenai harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum .....	58
Tabel 4. 24	Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik .....	59
Tabel 4. 25	Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya .....	60
Tabel 4. 26	Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri .....	60
Tabel 4. 27	Jawaban responden mengenai saya selalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin .....	61
Tabel 4. 28	Jawaban responden mengenai saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik .....	62
Tabel 4. 29	Jawaban responden mengenai saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain .....	62
Tabel 4. 30	Jawaban responden mengenai kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro tidak pernah mengecewakan saya .....	63
Tabel 4. 31	Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4. 32	Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	65
Tabel 4. 33	Interpertasi Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penjualan Teh Dalam Kemasan di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2	Penjualan Teh Botol Sosro KP Bogor .....	2
Gambar 1. 3	Top Brand Index (TBI) teh dalam kemasan .....	3
Gambar 1. 4	Purchase Intention .....	4
Gambar 1. 5	Respondent Profile Tea Consumers 2018 .....	5
Gambar 1. 6	Presentase Pembelian Teh Botol Sosro Berdasarkan Usia .....	5
Gambar 2. 1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3. 1	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi .....	35
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi .....	38
Gambar 4. 2	Jenis Kelamin Responden .....	41
Gambar 4. 3	Profil Berdasarkan Fakultas Responden .....	42
Gambar 4. 4	Profil Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	42
Gambar 4. 5	Profil Berdasarkan Pekerjaan Sampingan .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner .....	78
Lampiran II. Hasil Output SPSS .....	81



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

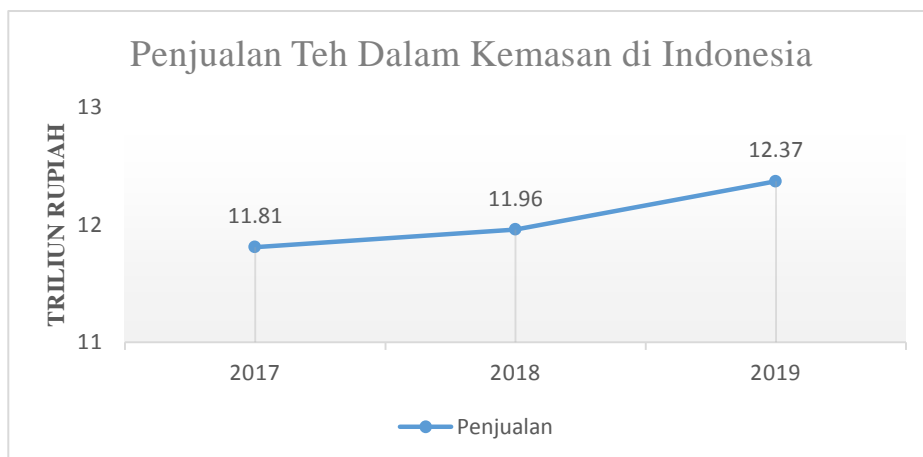
Industri minuman di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Pada era globalisasi setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan yang baik agar dapat menarik konsumen. Pasar teh dalam kemasan terus tumbuh, seiring dengan peningkatan konsumsi teh dalam kemasan, produk-produk dari teh dalam kemasan itu sendiri semakin meningkat jumlah dan persaingannya.

Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh.

Pada masa modern seperti sekarang ini banyak orang menginginkan teh dengan cara yang lebih praktis, yaitu dapat di konsumsi kapan saja dan di mana saja. Hal itu bisa didapatkan dengan mengonsumsi teh dalam kemasan. Minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi teh dalam kemasan yang cukup besar menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk memasuki industri minuman teh siap minum dalam kemasan. Tidak mengherankan karena teh seringkali menjadi minuman “wajib” yang biasanya tersaji setiap hari di dalam rumah tangga Indonesia. Konsumsi terbanyak diantara RTD (*Ready to Drink*) masih dipegang oleh *RTD Tea* yang mana memang merupakan salah satu kategori RTD yang mudah didapatkan di pasaran.

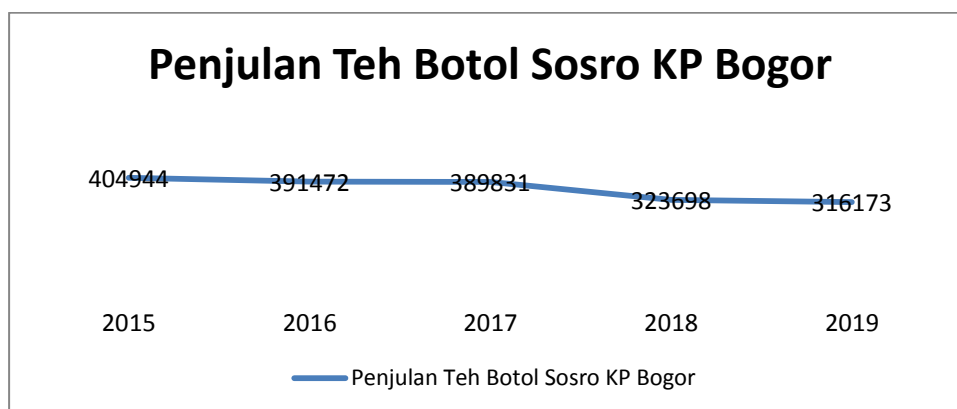
Mudahnya mendapatkan produk yang diinginkan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 1. 1 Penjualan Teh Dalam Kemasan di Indonesia

Sumber : Nielsen Indonesia, 2019

Pasar teh dalam kemasan terus tumbuh, seiring dengan peningkatan konsumsi teh dalam kemasan, produk-produk dari teh dalam kemasan itu sendiri semakin meningkat jumlah dan persaingannya. Setiap produk melakukan berbagai strategi agar dapat unggul dari pesaing-pesaingnya dengan mengandalkan faktor-faktor yang dapat menarik konsumen. Konsumen sendiri memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah merek. Kotler (2015) menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.



Gambar 1. 2 Penjualan Teh Botol Sosro KP Bogor

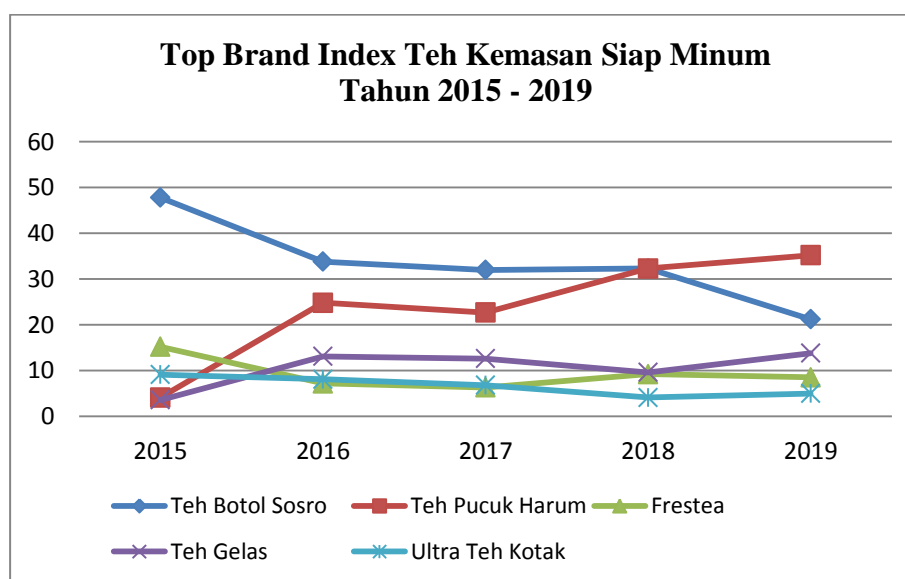
Sumber: PT. Sinar Sosro KP Bogor, 2020

Data yang didapatkan dari PT. Sinar Sosro KP Bogor menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2019 penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan. Penjualan cenderung menurun setiap tahunnya, berawal dari tahun 2015 sebesar 404.944 hingga sebesar 316.173 di tahun 2019.

Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, selain faktor persaingan antara produk sejenis ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi

penjualan produk teh Botol Sosro Pada PT Sinar Sosro KP Bogor, Teh Botol Sosro memiliki ciri khas rasa yang pahit dan sepat dibandingkan dengan teh dalam kemasan lainnya, teh kemasan siap minum yang berbahan dasar teh wangi yaitu percampuran teh hijau dan melati yang membuat rasa teh botol Sosro tidak berubah dari dulu sampai saat ini, padahal dengan adanya kemunculan pesaing yang samayang menawarkan dan menciptakan produk teh dengan berbagai varian rasa yang disukai oleh konsumen bisa menjadi nilai tambah (*value add*) dengan demikian PT Sinar Sosro mempertimbangkan kembali untuk mempertahankan ciri khas yang dimiliki teh botol sosro mengingat segemen pasar dari teh botol Sosro sangat luas bahkan dapat menjangkau berbagai kalangan

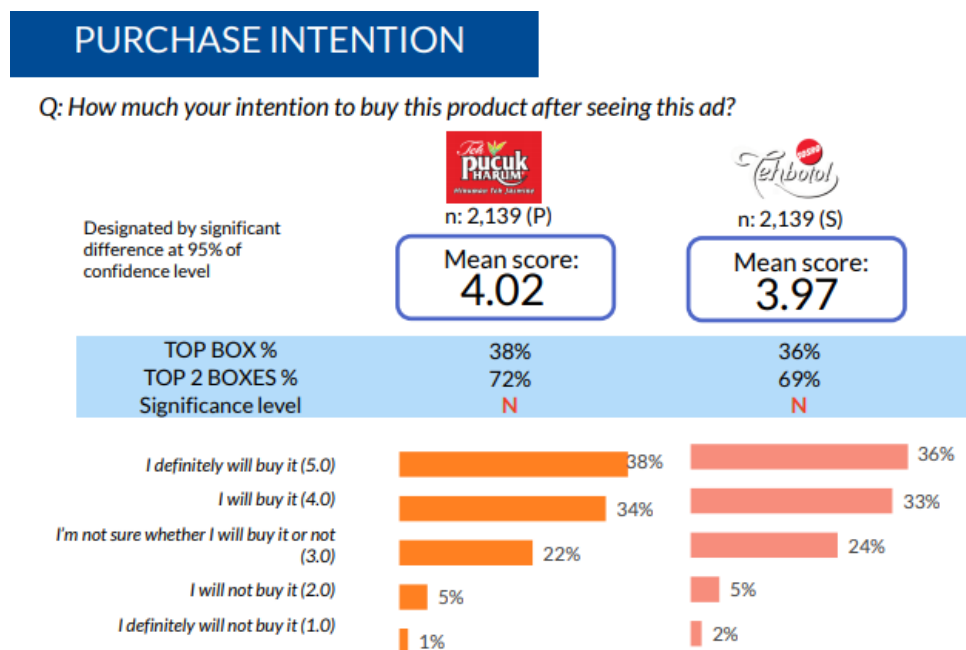
Proses keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan- kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Swastha (2016). Berikut merupakan gambar mengenai *Top Brand Index (TBI)*/ Teh dalam Kemasan disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 3 Top Brand Index (TBI) teh dalam kemasan

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, 2020

Berdasarkan riset dari lembaga survei *TOP BRAND*, tahun 2015 Teh Botol Sosro masih menempati peringkat pertama dalam hal *Top Brand Index (TBI)* dengan rating 47,8% dan akhirnya terus menurun hingga tahun 2019 dengan rating 21,2%. Peringkat pertama ditempati oleh Teh Pucuk Harum yang mendapat rating 35,2% pada tahun 2019. Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2019. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi Teh Botol Sosro yang merupakan *market leader* dalam industri teh dalam kemasan yang posisinya sulit untuk digeser oleh pesaing-pesaingnya.



Gambar 1. 4 Purchase Intention

Sumber: JakPat, 2018

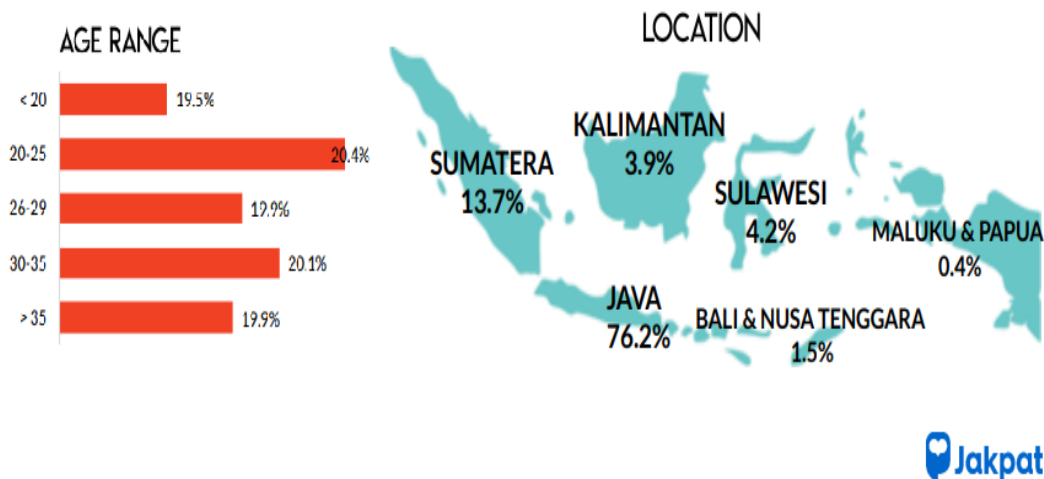
Hasil survei yang sudah dilakukan oleh lembaga survei *online* Jakpat, setelah melihat iklan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum konsumen lebih tertarik membeli Teh Pucuk Harum. Data *Purchase Intention* tersebut menunjukkan Teh Pucuk Harum menempati Top Box survei dengan selisih angka yaitu 2%.

Teh Botol Sosro adalah merek teh dalam kemasan yang sudah sangat lama dikenal di Indonesia karena merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Keberhasilan Teh Botol Sosro bertahan di industri teh dalam kemasan ini membuatnya menjadi produk yang dikenal selama berpuluh-tahun lamanya.

Namun seiring berjalannya waktu dan tingkat persaingan yang semakin ketat, para pesaing mulai gencar melakukan berbagai strategi agar dapat menggeser posisi Teh Botol Sosro. Pesaing yang terlihat sangat agresif adalah produk Teh Pucuk Harum. Hal itu dapat dibuktikan dengan kenaikan drastis di TOP BRAND yaitu sebesar delapan kali lipat (Gambar 1.3), serta hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada bulan November 2018 (Gambar 1.4.). Jika dilihat dari segi usia, Teh Pucuk Harum menargetkan pasar di kalangan anak-anak muda yang mungkin belum familiar dengan merek Teh Botol Sosro melalui iklan ataupun media promosi lainnya agar dapat menjadi *top of mind*. Kenaikan drastis di tahun 2016 tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana citra merek anak-anak muda terhadap produk Teh Botol Sosro.

## RESPONDENT PROFILE TEA CONSUMERS 2018

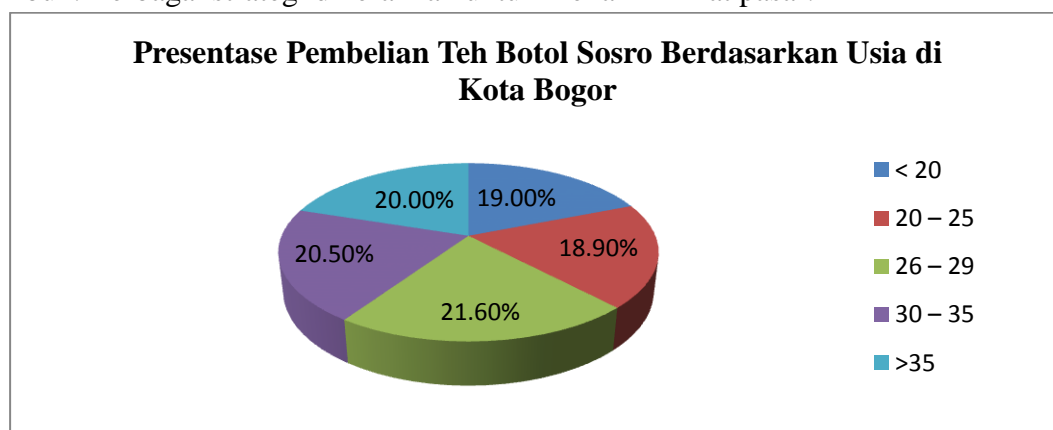
Total sample: 2,139 respondents



Gambar 1. 5 Respondent Profile Tea Consumers 2018

Sumber: JakPat 2018

Dari hasil survei yang sudah dilakukan oleh lembaga survei *online* Jakpat, menunjukkan bahwa peringkat tertinggi konsumen yang membeli RTD *Tea* adalah dari kelompok usia 20-25 tahun. Mereka masuk dalam kelompok *new middle and affluent consumer* (MAC). Kelompok MAC ini, dengan kemampuan daya belinya, punya kebiasaan untuk belanja *beverage* (minuman ringan) termasuk teh dalam kemasan. Gambaran inilah yang dijadikan tolak ukur bagi para produsen RTD *Tea* di dalam negeri untuk untuk merebut pangsa pasar kelompok milenial yang terus bertumbuh. Berbagai strategi dikerahkan untuk menarik minat pasar.



Gambar 1. 6 Presentase Pembelian Teh Botol Sosro Berdasarkan Usia

Sumber: PT. Sinar Sosro KP Bogor, 2020

Jika dilihat berdasarkan *range* usia, tingkat pembelian terendah yaitu pada *range* usia 20 -25. Usia tersebut berada pada usia mahasiswa. Karena itu peneliti

memilih mahasiswa Universitas Pakuan sebagai populasi dalam penelitian ini. Alasan memilih mahasiswa karena mereka adalah kalangan anak-anak muda yang mungkin saja tidak terlalu familiar dengan Teh Botol Sosro dan justru lebih mengenal Teh Pucuk Harum atau merek lain yang iklannya lebih sering muncul di media masa.

Teh dalam kemasan termasuk ke dalam jenis produk *convenience goods* yang biasanya bisa dibeli dengan mudah dan dengan usaha minimum. Konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk tersebut di mana saja dan kapan saja, bahkan bisa terjadi pada saat akan melakukan pembelian. Informasi yang diterima pada saat pembelian bisa saja mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Karena konsumen dapat mengalami situasi yang berbeda-beda pada saat melakukan keputusan pembelian, maka penelitian ini berfokus pada proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian.

*Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Jadi saat ini industri teh dalam kemasan terus memiliki potensi pasar yang terus menaik, tetapi Teh Botol Sosro yang merupakan *market leader* dalam industri teh dalam kemasan saat ini justru mengalami penurunan penjualan dan *Brand Index*. Kesenjangan tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Hubungan Antara Citra Merek dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Sinar Sosro KP Bogor pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Industri teh dalam kemasan mengalami peningkatan, hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya tingkat penjualan dan juga semakin tingginya tingkat persaingan di industri tersebut. Meskipun industrinya sedang naik tapi Teh Botol Sosro justru mengalami penurunan peringkat di *Top Brand Index* (TBI)

2. Penurunan penjualan di PT. Sinar Sosro KP Bogor. Teh Pucuk Harum yang merupakan pesaing terdekat saat ini semakin mengancam posisi Teh Botol Sosro di Top Brand Index (TBI)..

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka perumusan masalah yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?
3. Bagaimana hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan proses keputusan pembelian, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan menganalisis Citra merek Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.
2. Mengetahui dan menganalisis Proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.
3. Mengetahui dan menganalisis Hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Universitas Pakuan.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan sebagai masukan bagi pembaca atau peneliti lain yang juga memiliki kesempatan untuk meneliti subjek atau materi serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama tentang citra merek dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2015) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Beberapa definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba rugi perusahaan, yang suatu sistem dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan



perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2015) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing is a societal process of value by which individual and groups obtain what they need and want trough creating, offering, and freering, and freely exchanging products and service of value with others*.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penerapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan membangun pertukaran bagi pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan;
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya;
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keberadaan kegiatan pertukaran tersebut, menyebabkan adanya transaksi dengan sesama manusia, saat itu transaksi bukan menggunakan uang karena zaman dahulu belum ditemukan uang. manusia pada zaman dulu sangat menjalin hubungan baik antar sesame;

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar menyediakan berbagai kebutuhan yang dicari oleh konsumen. Menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 2.2. Merek

*American Marketing Association* dalam Kotler (2015) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Teori ini menggambarkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, mengidentifikasi, membedakan dari produk pesaing.

Tjiptono (2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, *symbol* atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Sedangkan menurut Hui Wang dan dan Fen Tsai (2016), merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, branding dan strategi lainnya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas mengenai merek, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa merek merupakan menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### 2.2.1 Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016), citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek dimana persepsi itu bisa bernilai positif atau negatif. Ahli lain menyebutkan, Menurut Tjiptono (2015), *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya dikemukakan oleh Sudaryono (2016), *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dirasakan atau penilaian terhadap suatu produk merek dan keyakinan konsumen terhadap merek yang diharapkan melalui produk atau jasa tersebut sesuai dengan informasi dan ekspektasi yang diharapkan.

### 2.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) merek memiliki enam makna yang bisa disampaikan, dimana makna tersebut dapat menjadi pembentukan citra merek di benak konsumen. makna tersebut yaitu:

1. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas tinggi, nilai jual kembali yang tinggi dan sebagainya;
2. Manfaat  
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap tahunya”;
3. Nilai-nilai  
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya: Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya;
4. Budaya  
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi;
5. Kepribadian  
Merek juga dapat memproyeksi kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu proyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek);
6. Pemakai  
Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur citra merek menggunakan indikator dari asosiasi merek yang terdiri dari :

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)  
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan;
2. Kepribadian merek (*brand personality*)  
Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek;

### 3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek yang lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas. Dimensi citra merek yang dapat digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian antara lain:

- |                                 |   |                                 |
|---------------------------------|---|---------------------------------|
| 1. Atribut atau fisik           | } | <i>Percived value</i>           |
| 2. Manfaat atau refleksi        |   |                                 |
| 3. Nilai-nilai atau keterkaitan |   |                                 |
| 4. Budaya atau kultur           | → | <i>Organization association</i> |
| 5. Kepribadian                  | } | <i>Brand personality</i>        |
| 6. Pemakai atau citra diri      |   |                                 |

### 2.2.3 Manfaat Merek

Manfaat merek perlu diketahui agar dapat diketahui seberapa pentingnya citra merek (*brand image*) bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek melaksanakan manfaat yang berharga bagi perusahaan seperti:

1. *They simplify product handling by helping organize inventory and accounting record.*
2. *A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product. The brand name can be protected through registered trademarks; manufacturing processes can be protected through patents; and packaging can be protected through copyrights and proprietary designs.*
3. *A credible brand signals a certain level of quality so that satisfied buyers can easily choose the product again.*

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2016) yang dibagi menjadi tiga manfaat, yaitu manfaat bagi pembeli, penjual dan perusahaan.

1. Manfaat bagi pembeli
  - a. Menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - b. Mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
  - c. Adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.
  - d. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.

2. Manfaat bagi penjual
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan melalui masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Manfaat bagi perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan;
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan;
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya;
  - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen;
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) merek bermanfaat bagi produsen, konsumen, manfaat ekonomi, manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

1. Manfaat bagi produsen
  - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam mengorganisasikan sediaan dan pencatatan akuntansi;
  - b. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pamanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut;
  - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar;
  - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
  - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang;

2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Memberikan makna bagi produk, mudah diidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
  - b. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
  - c. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
  - d. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifikasi.
  - e. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
  - f. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
3. Manfaat ekonomi
  - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
  - c. Relasi antar merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
4. Manfaat fungsional
  - a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.
  - b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
  - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
  - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
  - e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
5. Manfaat psikologi
  - a. Merek merupakan penyederhanaan dari informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
  - b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
  - c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

### 2.2.4 Membangun Merek

Sebagai aset perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak menyusut. Perusahaan harus membuat strategi untuk membangun merek yang kuat sebagai bentuk mengelola sebuah merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) strategi merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Positioning* Merek

Pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran konsumen.

Ada tiga tingkat posisi merek, yaitu :

- a. Atribut adalah tingkat positining merek yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.
- b. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.
- c. Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat.

#### 2. Pemilihan Nama Merek

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- a. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus dapat diperluas.
- e. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
- f. Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.

#### 3. Sponsor Merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor, yaitu :

- a. Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (atau merek nasional).
- b. Produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk (disebut juga merek toko atau merek distributor)
- c. Produsen menciptakan nama merek mereka sendiri.
- d. produsen lain memasarkan merek berlisensi.
- e. Dua perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan co-branding (merek bersama) suatu produk.

#### 4. Pengembangan Merek

Perusahaan harus melakukan pengembangan merek. Strategi pengembangan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Perluasan *line*, yaitu memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari beberapa produk yang ada.
- b. Perluasan merek, yaitu memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.
- c. Multi merek, yaitu memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

- d. Merek baru, digunakan ketika nama merek semakin melemah atau perusahaan memasuki berbagai produk baru.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2016) untuk membangun merek yang kuat terdiri dari tiga cara, yaitu:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
2. Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan sesuatu aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
3. Memiliki nilai merek yang tepat
4. Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
5. Merek harus memiliki konsep yang tepat
6. Konsep yang baik dapat mengkombinasikan semua elem nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

### 2.2.5 Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut Sumarwan dkk (2015) Setiap persepsi seorang konsumen tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber :

1. Pengalaman, pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakter sebuah produk.
2. Personal, teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.
3. Publik, merek bisa muncul di media masa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.
4. Komersial, iklan, *display*, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.

### 2.2.6 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.



2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

### **2.2.7 Dimensi dan Indikator Citra Merek**

Sumarwan dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki enam dimensi dimana dimensi tersebut merupakan identitas sebuah merek. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi citra merek pada konsumen. Keenam dimensi tersebut adalah :

1. Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.
2. Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya Coca-cola merefleksikan kaum muda dalam iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.
3. Keterkaitan, hal ini merujuk pada bagian merek mencari hubungan dengan konsumen.
4. Kepribadian, yang dimaksud adalah karakter merek, misalnya kepribadian IBM adalah profesional yang serius sementara Apple adalah muda dan kreatif.
5. Kultur, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.
6. Citra diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

Menurut Sopiah, Dkk. (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur citra merek menggunakan indikator dari asosiasi merek yang terdiri dari:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)  
 Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.
2. Kepribadian merek (*brand personality*)  
 Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

### 3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek yang lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas. Dimensi citra merek yang dapat digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian antara lain:

1. Atribut atau fisik
2. Manfaat atau refleksi *percieved value*
3. Nilai-nilai atau keterkaitan
4. Budaya atau kultur *organization association*
5. Kepribadian
6. Pemakai atau citra diri

Indikator citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2015) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Teori-teori yang sudah dikeemukakan di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut
2. Merek yang terpercaya
3. Merek yang berkualitas
4. Menimbulkan rasa suka
5. Kesan yang baik
6. Merek yang populer
7. Harga yang sesuai

Berdasarkan Dimensi dan Indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sesuatu yang dipertimbangkan oleh pengguna sebelum melakukan pembelian, ada beberapa kasus dimana siapa yang membuat, siapa yang memakai dan seperti apa produknya dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu citra merek dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produknya itu sendiri.

## 2.3. Proses Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi. memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Proses keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan- kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Swastha (2015);

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Menurut Kotler & Armstrong (2016) “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan. Untuk memilih produk konsumen memerlukan beberapa tahap yaitu dari pemilihan merek, pemilihan produk bahkan dari harga. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.3.2 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) terdapat ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian yaitu sebagai berikut:

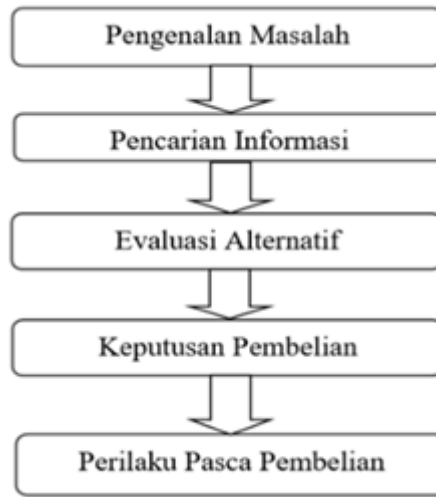
1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi.

### 2.3.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ada melewati 5 tahap yaitu :

#### Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2018)

Penjabaran dari proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)  
Proses pembelian dimulai dengan mengetahui masalah atau apa yang dibutuhkan. Jika suatu kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang tentu dapat terpenuhi dengan segera atau masalah dapat terselesaikan. Jadi pada tahap inilah proses pembelian akan mulai dilakukan.
2. *Information search* (Pencarian Informasi)  
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)  
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen dapat menggunakan informasi dari beberapa alternatif buat di evaluasi yang nantinya akan mengerucut ke satu pilihan.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)  
Keputusan pembelian disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah adanya tahap-tahap awal yang dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan akankah membeli atau tidak. Konsumen juga mungkin

cenderung akan membeli produk sesuai dengan merk yang disukainya. Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan seperti penjual, kuantitas, waktu pelayanan, lokasi dan cara pembayarannya.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen telah membeli produk atau jasa telah selesai. Namun, ditahap inilah terjadi suatu penilaian oleh para konsumen apakah puas dengan pilihannya atau tidak. Jika puas maka konsumen bisa saja memilih produk yang sama bahkan juga ikut menyarankan orang lain untuk memilih produk atau jasa yang sama tetapi jika tidak maka akan sebaliknya. Tahap inilah tugas pemasar masih berlanjut yaitu Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian.

### 2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2016), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melongkarinya. Faktor social tersebut meliputi.

- a. Peran dan pengaruh keluarga. Berkaitan dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.
- b. Kelompok referensi Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c. Kelas sosial Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Kelas *social* terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.
- d. Budaya dan subbudaya Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dapat dibeli dan dapat digunakan.

### 2.3.5 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Danang Suntoyo (2015) Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Keputusan tentang jenis produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang banyak berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk: keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka
3. Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek-merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualannya: konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Produsen dalam hal ini sangat berperan penting, selain itu pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia melakukan pembelian, masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (2015) yaitu:

1. Keputusan dengan jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk tidak satu unit
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengertian para ahli yang sudah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator terhadap keputusan pembelian adalah keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, berdasarkan harga dan berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Aan Nurfitriana, Aditya Nanda Priyatama (2016)	Hubungan Citra Merek dan Loyalitas merek Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta	- Citra Merek - Loyalitas merek - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan loyalita merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $rx_1 = 0,251$ yang menunjukkan bahwa variabel citra memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sedangkan variabel loyalitas merek didapat nilai $rx_2 = 0,567$ yang artinya memiliki hubungan dengan kategori sedang antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian	Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta
2	Dhiani Tetha (2017)	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Astra Internasional , Tbk Daihatsu Malang	Variabel (X) Citra Merek, dengan indikator: Manfaat Atribut Nilai Variabel (Y) keputusan pembelian, dengan indikator: Penjualan Cara Pembayaran Merek	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) di PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Citra Produk merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelia.	Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurnal Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Widyatama artikel 3 Vol 1 hal 3-4 2017
3	Shanty Junita (2015)	Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Iphone Series Pada	- Brand Image - Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian iphone series pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana.	Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana



No	Nama Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
		Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana			
4	Agung Wahyu Susenso (2018)	Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra Merek</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Korelasi antara keputusan pembelian (Y) dengan skor citra merek (X1) adalah diperoleh besarnya korelasi 0,265 dengan signifikansi 0,004. Karena signifikansi < 0,05 maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan citra merek pada pembelian gadget Online.	Jurnal Universitas Ampel Surabaya
5	Tito Irwanto (2019)	Hubungan Citra Merek Dan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra Merek (Kualitas dan mutu, dapat dipercaya, manfaat, resiko, harga dan citra yang dimiliki)</li> <li>- Iklan</li> <li>- Keputusan Pembelian (Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian)</li> </ul>	Metode analisis menggunakan korelasi rank spearman dan uji hipotesis dengan uji t. Iklan memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dengan nilai korelasi 0,757, artinya semakin baik iklan yang dibuat oleh perusahaan sampo yang jelas maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $8,025 > 1,677$ ). Dengan demikian hasil hipotesis ditolak $H_0$ dan $H_a$ diterima. Ini berarti bahwa iklan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Citra merek dengan keputusan pembelian keputusan sampo jernih di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,831, ini berarti citra brand Clear Shampoo yang lebih baik maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas pada Swadayan Fadillah Bengkulu Kota. Hal ini diperkuat	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dehasan Bengkulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
				oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (10,358 > 1,677). Dengan demikian hasil dari hipotesis adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima. Ini berarti bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu	

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Keterlibatan merek dalam keputusan pembelian konsumen membuat merek mempunyai peran penting bagi setiap perusahaan. Merek yang sukses menciptakan suatu hubungan kepercayaan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut didasarkan pada citra merek yang melekat di benak konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus membuat merek produknya memiliki citra yang baik dimata konsumen, hal ini dikenal dengan citra merek (*brand image*). Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap merek tertentu dimana persepsi tersebut bisa bernilai positif maupun negatif terhadap produk tersebut. Biasanya konsumen cenderung mendefinisikan citra merek sebuah produk dari sebuah pengalaman, publik, komersial maupun secara personal. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. definisi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa merek yang disukai menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

Mengenai keputusan tentang penjualan konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Keputusan tentang jumlah produk: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia melakukan pembelian, masalah ini akan menyangkut adanya uang atau kebutuhan. Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

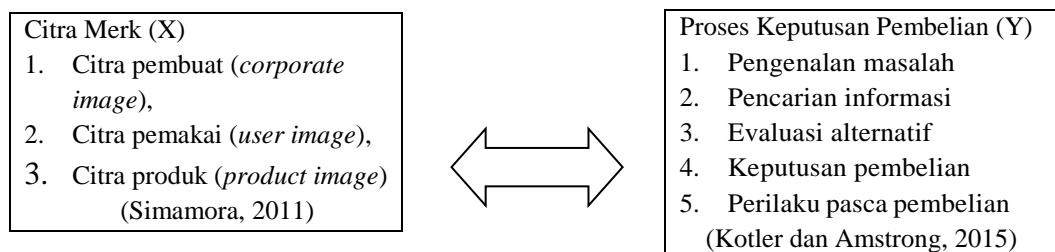
Menurut Sunyoto (2015) keputusan pembelian didasari oleh Keputusan tentang jenis produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan, keputusan tentang bentuk produk: keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Keputusan tentang merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek-merek mana yang akan dibeli. keputusan pembelian memiliki beberapa pertimbangan yaitu; keputusan pembelian karena kualitas produk (bentuk produk, jenis produk, merek), keputusan

pembelian karena harga produk (harga, cara bayar), dan keputusan produk karena keinginan dan kebutuhan (waktu beli, jumlah produk). Salah satu fokus dalam penelitian ini yaitu mengenai citra merek.

Citra merek memainkan perannya untuk memberikan dorongan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimana konsumen akan memandang sebagaimana citra dari suatu produk sebagai salah satu pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu barang, jasa, maupun barang & jasa. Untuk menerjemahkan citra merk suatu produk Simammora (2015) membagi citra kedalam tiga indikator yaitu; citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang menjadi referensi atau yang memperkuat penelitian ini yaitu memiliki judul yang sama, variabel penelitian serta indikator yang digunakan sama serta alat analisis yang digunakan dapat memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurfitriana dan Priyatama (2019) hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek, dengan keputusan pembelian serta loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tetha, Dhiani (2017), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) di PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Citra Produk merupakan variabel bebas yang memiliki hubungan lebih dominan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat yang di uraikan dapat di gambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

### **2.5.Hipotesis Penelitian**

1. Citra merek Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan kurang baik.
2. Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan kurang baik
3. Terdapat hubungan positif antara citra Merek dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian *explonatory survey*. Metode penelitian *explonatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

### 3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah citra merek dan proses keputusan pembelian konsumen. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Pakuan. Lokasi penelitian yang digunakan adalah Universitas Pakuan.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang didapatkan melalui kuesioner, yang selanjutnya diubah menjadi kuantitatif. Sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari unit analisis melalui penyebaran kuesioner, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti situs penyedia data, literatur, serta penelitian sebelumnya.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek	1. Citra pembuat ( <i>corporate image</i> )	1. Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pembuat.	Ordinal
		2. Tingkat kesesuaian kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pembuat	Ordinal
		3. Tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh perusahaan sebagai pembuat	Ordinal
	2. Citra pemakai ( <i>user image</i> )	1. Tingkat kesesuaian citra merek memberikan kepuasan terhadap pengguna.	Ordinal
		2. Tingkat kesesuaian citra merek memberikan nilai tambah terhadap pengguna	Ordinal
		3. Tingkat kesesuaian citra merek yang dihasilkan pengguna terhadap pengguna lainnya	Ordinal
	3. Citra produk ( <i>product image</i> )	1. Tingkat kesesuaian citra merek terhadap kualitas produk.	Ordinal
		1. Tingkat kesesuaian citra merek terhadap desain produk	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		2. Tingkat kesesuaian citra merek terhadap spesifikasi produk	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	1. Saya membeli Teh Botol karena untuk memenuhi kebutuhan saya	Ordinal
		2. Teh Botol merupakan produk substitusi air mineral	Ordinal
		3. Teh Botol memiliki rasa yang sama dari dulu	Ordinal
	2. Pencarian informasi	1. Saya tidak mendapat hambatan untuk mendapatkan Teh Botol	Ordinal
		2. Saya selalu mengamati Teh Botol dengan beberapa varian kemasannya	Ordinal
		3. Saya mengetahui berbagai media promoso Teh Botol	Ordinal
	3. Evaluasi <i>alternative</i>	1. Teh Botol memiliki nilai prestise yang baik	Ordinal
		2. Harga Teh Botol dapat dijangkau secara umum	Ordinal
		3. Teh Botol memiliki standar kualitas rasa yang baik	Ordinal
	4. Keputusan pembelian	1. Saya membeli Teh Botol karena banyak peminatnya	Ordinal
		2. Saya membeli Teh Botol karena keinginan saya sendiri	Ordinal
		3. Saya selalu membeli Teh Botol secara rutin	Ordinal
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Menurut saya kualitas Teh Botol sangat baik	Ordinal
		2. Saya akan merekomendasikan Teh Botol kepada pihak lain	Ordinal
		3. Teh Botol tidak pernah mengecewakan konsumen	Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data mahasiswa-mahasiwi Universitas Pakuan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan contoh berdasarkan penilaian dari peneliti. Setiap anggota atau elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi sampel

$e^2$  : *Error* atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau *error* yang masih dapat ditolerir (=10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah terdaftar atau aktif di Universitas Pakuan Bogor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro

Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, jumlah mahasiswa kelas reguler Universitas Pakuan yang aktif adalah 19.067 orang.

$$n = \frac{19.067}{1 + 19.067(0,01)^2} = 99,478 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai *error* / tingkat kritis dipastikan di bawah 10%.

Tabel 3. 2 Proportional Random Sampling

Hukum	1771 x 0,52446636% = 9,288 ~ <b>10</b>
Ekonomi	3692 x 0,52446636% = 19,363 ~ <b>23</b>
FKIP	2586 x 0,52446636% = 13,563 ~ <b>15</b>
FISIB	3325 x 0,52446636% = 17,439 ~ <b>17</b>
Teknik	1712 x 0,52446636% = 8,979 ~ <b>9</b>
MIPA	4202 x 0,52446636% = 22,038 ~ <b>22</b>
Diploma	530 x 0,52446636% = 2,779 ~ <b>3</b>
Profesi	152 x 0,52446636% = 0,797 ~ <b>1</b>
Total	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2020

*Proportional random sampling* dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Data Primer

Data yang didapatkan melalui survey dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

#### 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara meminta data yang berasal dari perusahaan seperti PT. Sinar Sosro KP Bogor dan BAAK Universitas Pakuan Bogor. Serta data lain seperti artikel dari media *online*, buku, jurnal, maupun hasil penelitian lainnya yang mendukung.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya sebagai variabel penelitian, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 3 Kriteria Tanggapan Responden

Skor	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono,2016

### 3.7. Metode Pengolahan/ Analisis Data

#### 3.7.1 Pengujian Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validasi merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

(Sugiyono, 2014).

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara Citra Merek dengan Proses Keputusan Pembelian

X = Skor butir pertanyaan

Y = Total Skor

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah tidak valid.

##### 2. Uji reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel. Menurut Priyatno (2014) Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk mnentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sugiyono (2015), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilita instrumen dapat dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + k - 1 r}$$



Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar kuesioner

k = Jumlah kuesioner

Tabel 3. 4 Kriteria Uji Reliabilitas

No	Nilai $\alpha$	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono 2015

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan perhitungan total tanggapan konsumen. Semua hasil data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dan dicari total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

Tanggapan Responden digunakan untuk mengetahui “Bagaimana Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro KP Bogor (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan)” dan berikut merupakan skala penilaian kuesioner:

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Skala (%)	Jawaban	Interpertasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Interpertasi Variabel Keputusan Pembelian
1	0 – 19	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	20 – 39	Tidak Setuju	Tidak Baik	Rendah
3	40 – 59	Cukup Setuju	Kurang Baik	Cukup Tinggi
4	60 – 79	Setuju	Baik	Tinggi
5	80 – 100	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono 2015, Diolah 2020

### 3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

*Koefisien Korelasi Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing nilai variabel yang dihubungkan berbentuk skala ordinal dan data antar variabel tidak harus sama atau yang menunjukkan keeratan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel citra merek dan proses keputusan pembelian (Sugiyono, 2014).

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana,

$$d^2 = \sum [ R(X_i) - R(Y_i) ]^2$$

Keterangan :

$r_s$  = Nilai korelasi *Rank Spearman*

$n$  = Ukuran sampel

$d_i$  = Selisih setiap pasangan rank

$R$  = *Ranking*

Dari hasil perhitungan Korelasi ( $r$ ), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna
2. Bila nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai  $r = 1$ , artinya korelasinya sangat kuat.

Tabel 3. 6 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.8.3 Uji hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel citra merek dengan variabel proses pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0$  :  $r \leq 0$ , berarti tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek dengan proses keputusan pembelian

$H_a : r \geq 0$ , berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014)

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

Untuk mencari  $t_{tabel}$  menggunakan :

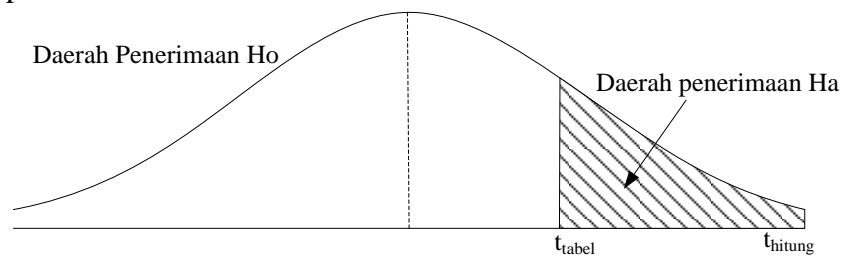
$\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2$  dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Terima  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya, tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek dengan proses keputusan pembelian

2. Terima  $H_a$  dan Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya, ada hubungan yang nyata dan positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian



Gambar 3. 1 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi

Sumber :(Sugiyono, 2014)

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum PT Sinar Sosro KP Bogor**

#### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Sinar Sosro KP Bogor**

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi “Cicip Rasa” (product sampling) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan ke dalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Bisnis Sosro sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga generasi. Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan, yaitu PT Sinar Sosro yang merupakan perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Teh Botol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, Tebs, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A. Yang kedua adalah PT. Gunung Slamet, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk

produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko. Pada tahun 2008 PT. Gunung Slamet mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974.

Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Tehbotol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- \* Kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220ml
- \* Kemasan kotak (*Tetra Pak*) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
- \* Kemasan pouch dengan volume 230ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah Tehbotol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (*Tetra Pak*) volume 250ml.

#### **4.1.2 Karakteristik Bisnis**

Teh Botol Sosro merupakan produk yang termasuk dalam kategori teh siap minum. Di tengah melesunya berbagai industri di tahun 2014 lalu, kategori *beverages* dan *food* justru masih bergairah. Merujuk data Adquest Nielsen, pertumbuhan kategori *beverages* di tahun 2014 lalu sanggup mencapai 7%, sedangkan kategori *food* meningkat 11%. Gairah di industri *beverages* salah satunya ditandai dengan pertarungan kategori *ready to drink* (RTD) baik RTD *Juice*, RTD *Coffee*, maupun RTD *Tea* yang makin memanas.

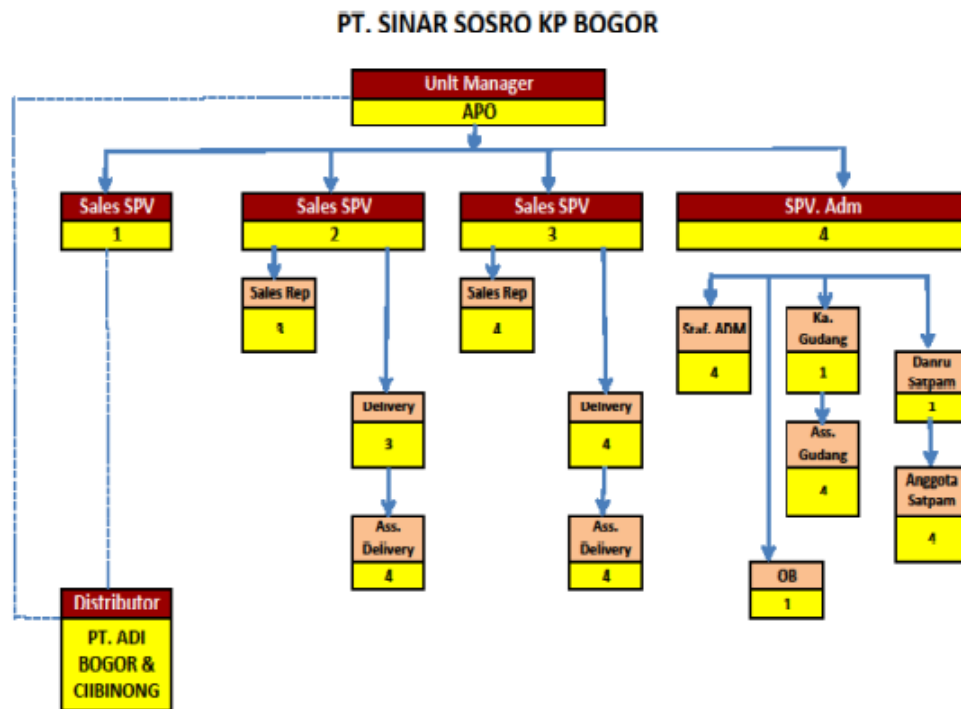
Pertarungan perusahaan kelas kakap seperti Sosro, Indofood, Mayora Group, Orang Tua Group, Garuda Food, Coca Cola, hingga Wings yang juga memasuki pasar RTD. Seiring dengan tren gaya hidup sehat yang marak di Indonesia, kategori RTD *Tea* (minuman teh siap saji) pun menjadi pasar yang paling menarik. Puluhan merek tampak bertarung sengit di sana. Mulai dari Sosro dengan merek Teh Sosro, Mayora Group dengan merek Teh Pucuk Harum, Indofood melalui merek Ichi Ocha, Garuda Food dengan merek Mirai Ocha, Orang Tua Group dengan merek Teh Gelas, Coca Cola dengan merek Freastea, dan merek Java Tea yang diluncurkan Wings Group. Merek lainnya yang turut bermain di kategori RTD *Tea* adalah Mount Tea, Nu Milk Tea, Nu Green Tea, dan Futami Green Tea.

Sebagai pionir di kategori RTD *Tea*, salah satunya dengan kemasan botol, Sosro tampak terlihat kewalahan dalam menghadapi pertarungan itu. Maklum saja, para pemain kakap tadi terhitung massif dalam menggelar aktivasi marketing mereka, baik lewat iklan di media konvensional seperti televisi, aktivasi merek ke berbagai kota, hingga digital. Keresahan Sosro dengan para pendatang baru itu sudah

dimulai sejak tahun 2011, persis ketika Teh Pucuk Harum diluncurkan ke pasar dengan harga yang kompetitif

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

#### 4.1.3.1 Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro KP Bogor



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Sumber: PT. Sinar Sosro KP Bogor, 2020

#### 4.1.3.2 Uraian Tugas PT. Sinar Sosro KP Bogor

Tabel 4. 1 Job Description PT. Sinar Sosro KP Bogor

NO	JABATAN	JOB DESCRIPTION
1.	Unit Manager / Sub Unit Manager	Bertanggung jawab kepada ASM & Unit Manager (u/SUM)
		Bertanggung jawab akan pencapaian target penjualan
		Bertanggung jawab akan hal - hal yang sifatnya menunjang kelancaran operasional intern/ extern
		Mis. kebijakan - kebijakan penjualan serta organisasi
		Penataan pola operasional team penjualan, program penjualan dsb.
	Sales Supervisor	Bertanggung jawab kepada Unit Manager/Sub Unit Manager
		Bertanggung jawab akan pencapaian target yang dibebankan sesuai wewenang dan tugasnya
		Mis. target quantity, new outlet/ repeat order, program - program antisipasi pesaing dsd.
		Bertanggung jawab akan hal - hal yang dapat mendukung pencapaian target
		Mis. penanganan wilayah, antisipasi komplain, pembinaan bawahan / team penjualan
		Melakukan koordinasi dengan pihak terkait, melaksanakan tugas yang

NO	JABATAN	JOB DESCRIPTION
		diberikan pimpinan.
3.	Suervisor Administrasi	Bertanggung jawab kepada Unit Manager / Sub Unit Manager
		Menggantikan kedudukan Unit Manager / jika tidak hadir sesuai wewenang
		Bertanggung jawab atas terlaksananya Sistem & Prosedur yang telah ditetapkan
		Bersama Unit Manager melakukan pengawasan atas kebijakan dan peraturan yang berlaku
		Bertanggung jawab atas terkelolanya dengan baik seluruh aktifitas operasi baik secara administrasi maupun fisik
		Melakukan koordinasi dengan bagian terkait
		Mengikuti dan melaksanakan peraturan perusahaan dengan sistem procedure kerja perusahaan
4.	Ass. Suervisor Administrasi	Bertanggung jawab kepada Suervisor Administrasi
		Menggantikan kedudukan Suervisor Administrasi, jika tidak hadir sesuai dengan wewenang
		Bertanggung jawab atas terlaksananya sistem & procedure serta kebijakan yang keterkaitan dengan penjualan & kas
		Sebagai koordinator & penanggung jawab atas aktifitas administrasi (Penjualan , Kas & Gudang, baik ADM Data & Fisik)
		Melakukan Cross cek atas aktifitas yang dibawahinya setiap hari, periodik & bulanan.
		Bertanggung jawab mengkoordinir atas semua laporan baik harian, periodik & bulanan.
		Melaksanakan tugas yang diberikan Pimpinan
5.	Staf Administrasi Piutang	Bertanggung jawab terhadap Ass. Suervisor Administrasi
		Bertanggung jawab atas penagihan & Fisik Nota
		Bertanggung jawab atas kebenaran data piutang secara administrasi
		Melaporkan kepada Ass. Suervisor Administrasi apabila terdapat penyimpangan procedure maupun administrasi (kebijakan yang berlaku)
		Dapat bekerja secara Team dengan bagian yang terkait
6.	Staf Administrasi SAR	Bertanggung jawab input data penjualan
		Melakukan Cross cek terhadap faktur pembayaran
		Membuat laporan harian & bulanan
		Bertanggung jawab terhadap Ass. Suervisor Administrasi
7.	Staf Administrasi Cash Book	Bertanggung jawab terhadap Ass. Suervisor Administrasi
		Melakukan input segala macam ADM yang berhubungan dengan Kas & Bank
8.	Staf Administrasi Stock	Bertanggung jawab terhadap Ass. Suervisor Administrasi
		Input data penerimaan & pengeluaran barang secara administrasi & fisik
9.	Staf Administrasi (Kasir)	Bertanggung jawab terhadap Suervisor Administrasi
		Bertanggung jawab atas fisik uang yang ada
		Melakukan procedure penerimaan & pengeluaran uang dengan benar
10.	Staf Administrasi (Payroll)	Bertanggung jawab atas terselenggaranya Administrasi Personalia, peraturan penggajian, pembuatan surat-surat kepersonaliaan, dan peraturan pengarsipan data personalia
		Bertanggung jawab atas tersedianya data untuk penilaian karyawan dan mendistribusikannya

NO	JABATAN	JOB DESCRIPTION
		Bertanggung jawab atas pengajuan dan pembayaran Gaji, IH, IPI, & lembur Bertanggung jawab dalam membuat rekapitulasi daftar hadir karyawan Melakukan tugas yang diberikan oleh pimpinan Bertanggung jawab terhadap Supervisor Administrasi
11.	Staf Administrasi (Personalia & Umum)	Bertanggung jawab penuh atas peraturan & disiplin kerja perusahaan Bertanggung jawab atas terselenggaranya Absensi Karyawan Bertanggung jawab terselenggaranya penilaian prestasi karyawan Melakukan tugas yang diberikan pimpinan Bertanggung atas perhitungan dan realisasi cuti karyawan Bertanggung jawab penuh atas penyelesaian permasalahan sosial yang timbul antara karyawan dengan perusahaan, antara perusahaan dengan pihak luar akibat perbuatan karyawan, antar karyawan / keluh kesah karyawan Bertanggung jawab penuh atas kerja bagian umum Bertanggung jawab dalam pengaturan dan efisiensi pemakaian peralatan kantor & ATK Koordinasi dan monitoring Staff, Office Boy dan Satpam Bertanggung jawab kepada Unit Manager
12.	DANRU Satpam	Monitor dan koordinir tugas anggota Satpam Bertanggung jawab atas keamanan kantor, staff dan aset perusahaan Menerima dan mengidentifikasi & mengantarkan tamu perusahaan Melakukan pemeriksaan keluar masuk barang - barang perusahaan Memberikan penilaian dan supervisi tugas satpam Melakukan tugas yang diberikan pimpinan Mengikuti dan melaksanakan peraturan perusahaan dan sistem prosedur kerja perusahaan Membuat dan menyampaikan laporan harian dan bulanan Bertanggung jawab kepada Personalia & Umum
13.	Anggota satpam	Bertanggung jawab atas keamanan kantor, staff & aset perusahaan Menjaga tata tertib dilingkungan perusahaan. Menerima dan mengidentifikasi & mengantarkan tamu perusahaan. Melakukan pemeriksaan keluar masuk barang - barang perusahaan Melaporkan pelanggaran peraturan & disiplin pada DANRU Membuat & menyampaikan Laporan harian pada atasan Mengikuti dan melaksanakan peraturan perusahaan dan sistem prosedur kerja perusahaan. Bertanggung jawab kepada DANRU / Personalia & Umum.
14.	Office Boy	Bertanggung jawab atas pelayanan untuk mendukung operasional perusahaan Bertanggung jawab atas kebersihan ruang kantor & peralatan yang menjadi kawasannya. Bertanggung jawab atas tersedianya air minum karyawan & Bertanggung jawab atas kebersihan toilet & tersedianya alat - alat yang dibutuhkan. Menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan kantor. Melaksanakan tugas yang diberikan atasan. Bertanggung jawab kepada Personalia & Umum
15.	Sales Representatif	Pengembangan Pasar/Pembukaan outlet baru (pemasaran produk) Pendataan produk yang ada di outlet-outlet



NO	JABATAN	JOB DESCRIPTION
		Mengamati perkembangan kompetitor yang ada di pasar
		Pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan & memotivasi pelanggan.
		Menjamin tersedianya produk di outlet - outlet.
		Bertanggung jawab kepada koordinator Sales Rep.
16	Delivery dan Ass. Delivery	Membantu tugas-tugas Salesman
		Membantu salesman dalam pengiriman produk ke pelanggan
		Bertanggung jawab atas kebersihan kendaraan
		Bertanggung jawab kepada Salesman.
17	GUDANG	Bertanggung jawab kepada Supervisor Administrasi
		Bertanggung jawab keluar masuk barang & membuat surat jalan / DO
		Menandatangani surat jalan, terlebih dahulu diperiksa
		Membukukan pengeluaran barang
		Menerima dokumen surat jalan / DO kemudian disesuaikan dengan keberadaan fisik yang diterima
		Menentukan susunan produk
		Menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan Gudang
		Bertanggung jawab keberadaan fisik barang

#### 4.1.4 Profil Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan gambaran 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini:



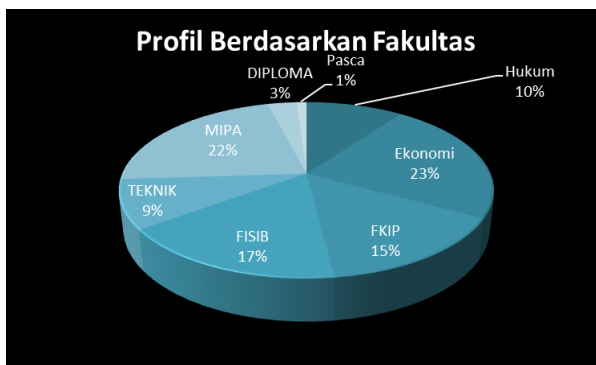
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar di atas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang, responden didominasi oleh kelamin perempuan.

##### 2. Fakultas Responden

Berdasarkan fakultas responden, berikut merupakan gambaran 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini:



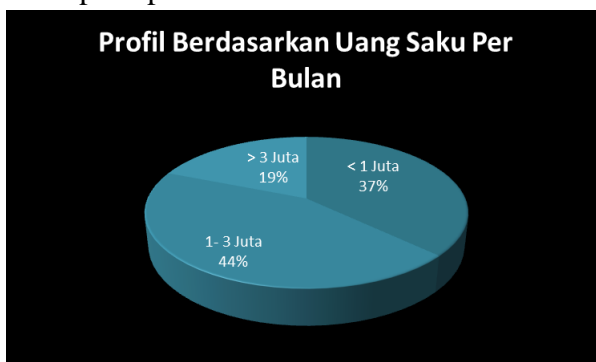
Gambar 4. 3 Profil Berdasarkan Fakultas Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Informasi di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, jumlah mahasiswa yang menjadi responden berasal dari beberapa fakultas yang ada di Universitas Pakuan, meliputi Fakultas Ekonomi dengan jumlah responden dengan persentase sebesar 23%, responden yang berasal dari fakultas FKIP dengan persentase sebesar 15%, responden yang berasal dari fakultas FISIB dengan persentase sebesar 17%, responden yang berasal dari fakultas Teknik 9% dan responden yang berasal dari fakultas MIPA dengan persentase sebesar 22%. Sedangkan untuk mahasiswa yang berasal dari program diploma dengan persentase sebesar 3% dan mahasiswa yang berasal dari program pascasarjana dengan jumlah 1%. Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari fakultas ekonomi sebanyak 23 orang.

### 3. Uang Saku Perbulan

Berdasarkan uang saku perbulan, berikut merupakan gambaran 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini:



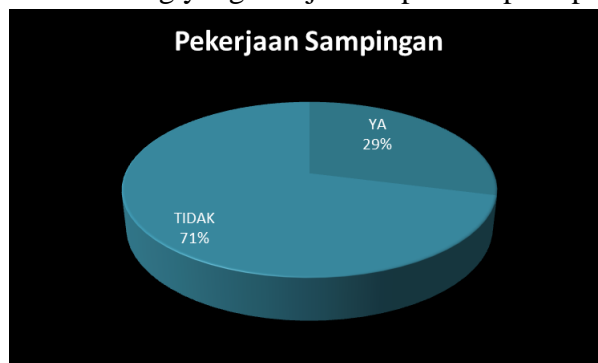
Gambar 4. 4 Profil Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa, responden yang memiliki uang saku < 1 juta sebanyak 37%, responden yang memiliki uang saku antara 1-3 juta dengan persentase sebesar 44% dan responden yang memiliki uang saku per bulan di atas > 3 juta dengan persentase 19%. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan antara 1-3 juta sebanyak 44 orang.

#### 4. Profil Berdasarkan “Memiliki Pekerjaan di luar mahasiswa”

Berdasarkan informasi pekerjaan di luar menjadi mahasiswa, berikut merupakan gambaran 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini:



Gambar 4. 5 Profil Berdasarkan Pekerjaan Sampingan

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa, responden yang memiliki pekerjaan sampingan di luar menjadi mahasiswa dan menjawab YA sebanyak 29% dan responden yang menjawab tidak memiliki pekerjaan sampingan sebanyak 71%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang tidak memiliki pekerjaan sampingan sebanyak 71 orang.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut akan disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel citra merk dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pakuan, Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan melibatkan 100 orang mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini. Hasil kuesioner diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Citra Merk dan Proses Keputusan Pembelian

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas terhadap variabel citra merk dan variabel keputusan pembelian pengujian dua arah (2-tailed) pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $Df=30-2=28$  dengan nilai  $r_{tabel}=0,361$  (lampiran 10) pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 23, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria keputusan uji validitas menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} \leq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Citra Merk

No	Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	0,634	0,361	Valid
2	Tingkat Kesesuaian Kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	0,566	0,361	Valid
3	Tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	0,542	0,361	Valid
4	Tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro	0,705	0,361	Valid
5	Tingkat Kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro	0,633	0,361	Valid
6	Tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro Sosoro terhadap konsumen lainnya	0,677	0,361	Valid
7	Tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro	0,861	0,361	Valid
8	Tingkat Kesesuaian citra produk terhadap desaiin Produk Teh Botol Sosro	0,795	0,361	Valid
9	Tingkat Kesesuaian citra merk terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro	0,789	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel citra merk di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 9 item dinyatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,361$ .

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Proses Keputusan

No	Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya	0,550	0,361	Valid
2	Teh Botol Sosro merupakan produk subtansi air mineral	0,505	0,361	Valid
3	Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu	0,615	0,361	Valid
4	Saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro	0,673	0,361	Valid
5	Saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya	0,904	0,361	Valid
6	Saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro	0,759	0,361	Valid
7	Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik	0,698	0,361	Valid
8	Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum	0,730	0,361	Valid
9	Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik	0,695	0,361	Valid
10	Saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya	0,714	0,361	Valid
11	Saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri	0,876	0,361	Valid
12	ayaselalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin	0,906	0,361	Valid
13	Saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik	0,687	0,361	Valid
14	Saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain	0,561	0,361	Valid
15	Kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro tidak pernah mengecewakan saya	0,667	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 15 item dinyatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,361$ .

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk dan Proses Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel citra merk dan variabel keputusan pembelian dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	9

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel citra merk menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,848 dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merk reliabel dengan ketentuan  $> 0,6$ .

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	15

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel citra merk menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,927 dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel dengan ketentuan  $> 0,6$ .

#### 4.2.2 Citra Merk Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

Berikut akan digambarkan kondisi citra merk Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan, Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Indikator variabel citra merk meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Masing-masing indikator digambarkan ke dalam 3 dimensi pertanyaan dengan total pertanyaan sebanyak 9 dan melibatkan 100 orang mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini, hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini:

#### 4.2.2.1 Citra Pembuat

1. Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Tabel 4. 6 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	27	108	27
Kurang Setuju	3	54	162	54
Tidak setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	351	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 351 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro adalah 70% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada hasil di atas jawaban didominasi oleh mahasiswa yang menjawab kurang setuju dengan tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro. Karena mahasiswa tidak merasakan langsung dampak pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro.

2. Tingkat Kesesuaian Kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	22	66	22
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	380	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 380 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro adalah 76% yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jawaban setuju pada pernyataan tersebut.

3. Tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Tabel 4. 8 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	32	128	32
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	389	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 389 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro adalah 77,8% yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa sangat setuju dengan citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro sudah sesuai.

#### 4.2.2.2 Citra Pemakai

1. Tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro.

Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	29	116	29
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	411	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 411 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$



$$= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro adalah 82,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut ditunjukkan oleh banyaknya jawaban sangat setuju terhadap citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro.

2. Tingkat Kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro

Tabel 4. 10 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	26	78	26
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 401 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro adalah 80,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro Sosoro terhadap konsumen lainnya

Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro terhadap konsumen lainnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	22	66	22
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 408 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro terhadap konsumen lainnya adalah 81,6% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.2.2.3 Citra Produk

1. Tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro

Tabel 4. 12 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 423 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botol sosro adalah 84,6% yang menunjukkan bahwa kualitas produk the botol sosro menggambarkan citra merek. Hal tersebut terlihat dari jawaban mahasiswa yang paling banyak yaitu jawaban setuju pada tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botol sosro.

## 2. Tingkat Kesesuaian citra produk terhadap desain produk Teh Botol Sosro

Tabel 4. 13 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra produk terhadap desain produk Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	412	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 412 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra produk terhadap desain produk Teh Botol Sosro adalah 82,4% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jawaban setuju dari mahasiswa Univeritas Pakuan dalam memberikan penilaian terhadap desain produk yang dimiliki Teh Botol Sosro sesuai dengan citra merk yang dimiliki . Kesesuaian tersebut dapat dilihat dari desain kemasan yang menarik.

## 3. Tingkat Kesesuaian citra merk terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro

Tabel 4. 14 Jawaban responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap informasi pada kemasan Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	415	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 415 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian citra merk terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro adalah 83% yang menunjukkan bahwa informasi pada kemasan produk menggambarkan citra merk yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro.

Tabel 4. 15 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Citra Merk

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
1	<b>Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</b>		
	Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	70,2	74,66
	Tingkat Kesesuaian Kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	76	
Tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro	77,8		
4	<b>Cira Pemakai (<i>User Image</i>)</b>		
	Tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro	82,20	81,33
5	Tingkat Kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah	80,2	

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
6	terhadap konsumen Teh Botol Sosro		
	Tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro Sosoro terhadap konsumen lainnya	81,6	
5	<b>Citra Produk (<i>Product Image</i>)</b> Tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro	84,6	83,33
6	Tingkat Kesesuaian citra produk terhadap desaiain Produk Teh Botol Sosro	82,4	
7	Tingkat Kesesuaian citra merk terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro	83	
<b>Rata-Rata</b>		79,77	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai-nilai rata-rata tanggapan responden yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk pada variabel citra merek sebesar 79,77%, nilai rata rata tersebut berada pada interval 80%-100% yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator citra produk dengan persentase 83,33%. Rata-rata terendah berada pada indikator citra pembuat dengan nilai persentase sebesar 74,66%.

#### 4.2.3 Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

Berikut akan digambarkan kondisi proses keputusan Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan, Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program **SPSS 23**. Indikator variabel citra merk meliputi indikator pemilihan masalah, pemilihan informasi, evaluasi *alternative*, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Masing-masing indikator digambarkan ke dalam 3 dimensi pertanyaan dengan total pertanyaan sebanyak 15 dan melibatkan 100 orang mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini, hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini:

Sebelum menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus melewati beberapa tahap proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses tersebut meliputi lima tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### 4.2.3.1 Pemilihan Masalah

##### 1. Saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya

Tabel 4. 16 Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 406 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya adalah 81,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dilihat dari kebutuhan mahasiswa dalam membeli produk Teh Botol Sosro soosro antra lain memiliki alasan menghilangkan rasa haus, ada juga yang membeli dengan alasan kebutuhan ingin mencoba rasa dari Teh Botol Sosro da nada juga yang menjawab dengan alasan lain.

##### 2. Teh Botol Sosro merupakan produk subtansi air mineral

Tabel 4. 17 Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro merupakan produk subtansi air mineral

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	384	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab setuju

sebanyak 59 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 384 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai Teh Botol Sosro merupakan produk substansi air mineral adalah 76,8% yang menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang menganggap bahwa teh botol sosro merupakan produk substansi air mineral dan ada juga responden yang menganggap bahwa teh botol sosro bukan produk substansi air mineral ditunjukkan oleh 1 orang mahasiswa yang menjawab tidak setuju.

3. Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu

Tabel 4. 18 Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	26	78	26
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	388	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 388 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu adalah 77,6% yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menganggap bahwa teh botol sosro memiliki rasa yang sama dari dulu dan ada juga yang menjawab bahwa rasa Teh Botol Sosro mengalami perubahan rasa saat ini ditunjukkan oleh 3 responden yang menjawab tidak setuju.

#### 4.2.3.2 Pencarian Informasi

##### 1. Saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro

Tabel 4. 19 Jawaban responden mengenai saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	414	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 414 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro adalah 82,8% yang menunjukkan bahwa responden merasa tidak menemukan hambatan dalam mendapatkan produk Teh Botol Sosro. Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan produk Teh Botol Sosro di *Food Court* Unpak serta warung-warung yang berada disekitar kampus Unpak atau di minimarket terdekat seperti Indomaret kampung sawah atau Alfaramt Tegal Lega yang letaknya dekat dengan kampus.

##### 2. Saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya

Tabel 4. 20 Jawaban responden mengenai saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	390	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020



Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 390 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya adalah 78% yang menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa Universitas Pakuan sebagian yang mengamai produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya.

### 3. Saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro

Tabel 4. 21 Jawaban responden mengenai saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	45	225	45
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak setuju	2	1	1	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	430	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 430 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro adalah 86% yang menunjukkan bahwa kebanyakan dari mahasiswa mengetahui media promo Teh Botol Sosro seperti media sosial Instagram atau promo yang dilakukan pade media promo lainnya.

#### 4.2.3.3 Evaluasi Alternatif

##### 1. Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik

Tabel 4. 22 Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak setuju	2	1	1	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 419 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik

Adalah 83,8% yang menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa Universitas Pakuan memiliki pendapat bahwa Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik sesuai dengan jargon, “apapun makanannya minumannya tetap teh botol sosro” dan kalimat tersebut telah melekat di benak konsumen khususnya mahasiswa Universitas Pakuan yang menjadi responden pada penelitian ini.

##### 2. Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum

Tabel 4. 23 Jawaban responden mengenai harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 427 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum adalah 85,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan menganggap bahwa harga yang ditawarkan atau harga jual Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh semua kalangan baik mahasiswa atau masyarakat pada umumnya.

### 3. Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik

Tabel 4. 24 Jawaban responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	50	250	50
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	440	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 440 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik adalah yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan menganggap rasa Teh Botol Sosro memiliki standard kualitas rasa yang baik.

#### 4.2.3.4 Keputusan Pembelian

##### 1. Saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya

Tabel 4. 25 Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	39	117	39
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	380	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang. Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 380 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut: Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya sebesar 76% yang menunjukkan bahwa sebagian responden yaitu mahasiswa pada Universitas Pakuan memiliki banyak peminat dalam melakukan pembelian teh botol sosro.

##### 2. Saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri

Tabel 4. 26 Jawaban responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	55	275	55
Setuju	4	32	128	32
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	442	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 442 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri 88,4% yang menunjukkan bahwa responden yang membeli teh botol sosro tidak karena paksaan orang lain yang artinya mahasiswa membeli teh botol sosro berdasarkan keinginannya sendiri.

3. Sayaselalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin

Tabel 4. 27 Jawaban responden mengenai saya selalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	36	108	36
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	376	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 376 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya selalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin sebesar 75,2% yang menunjukkan bahwa responden sebagian membeli secara rutin dan ada juga responden yang tidak melakukan pembelian Teh Botol Sosro secara rutin.

#### 4.2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

##### 1. Saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik

Tabel 4. 28 Jawaban responden mengenai saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	414	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 414 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai mengenai saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik sebesar 82,8% yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat baik terhadap kualitas Teh Botol Sosro sosro.

##### 2. Saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain

Tabel 4. 29 Jawaban responden mengenai saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	41	123	41
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	360	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab setuju

sebanyak 41 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 360 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain sebesar 72% yang menunjukkan bahwa responden sebagian responden selalu memberikan rekomendasi untuk membeli the botol sosro kepada pihak lain. Pihak lain yang dimaksud pada penelitian ini adalah orang terdekat seperti keluarga, teman atau kerabat.

3. Kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro Sosro tidak pernah mengecewakan saya

Tabel 4. 30 Jawaban responden mengenai kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro tidak pernah mengecewakan saya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	440	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dan dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 440 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro tidak pernah mengecewakan saya adalah

88% yang menunjukkan bahwa responden menyukai produk Teh Botol Sosro secara keseluruhan.

Tabel 4. 31 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
<b>Pemilihan Masalah</b>			
1	Saya membeli teh Botol sosro untuk memenuhi kebutuhan saya	81,2	78,53
2	Teh botol sosro merupakan produk subtransi air mineral	76,8	
3	Teh botol sosro memiliki rasa yang sama dari dulu	77,6	
<b>Pencarian Informasi</b>			
4	Saya tidak mendapat hambatan dalam mencari teh botol sosro	82,8	82,26
5	Saya mengamati produk teh botol sosro dengan beberapa varian kemasannya	78	
6	Saya mengetahui berbagai media promo teh botol sosro	86	
<b>Evaluasi Alternative</b>			
7	Teh botol memiliki nilai prestise yang baik	83,8	85,73
8	Harga teh Botol sosro dapat dijangkau secara umum	85,4	
9	Teh botol memiliki standar kualitas rasa yang baik	88	
<b>Keputusan Pembelian</b>			
10	Saya membeli teh botol sosro karena banyak peminatnya	76	78,96
11	Saya membeli teh botol sosro karena keinginan saya sendiri	88,4	
12	Sayaselalu membeli teh botol sosro secara rutin	72,5	
<b>Keputusan Pasca Pembelian</b>			
13	Saya memberikan penilaian terhadap kualitas teh botol sosro sangat baik	82,8	80,93
14	Saya selalu merekomendasikan teh botol sosro kepada pihak lain	72	
15	Kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada teh Botol sosro tidak pernah mengecewakan saya	88	
<b>Rata-Rata</b>		81,28	

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai-nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel proses keputusan pembelian, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator meliputi pemilihan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sebesar 81,28%, nilai rata rata tersebut berada pada interval 80%-100% menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator evaluasi alternatif dengan persentase 85,73%. Rata-rata terendah berada pada indikator pemilihan masalah dengan nilai persentase sebesar 78,53%.



### 4.3. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro KP Bogor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Berikut akan dilakukan analisis untuk mengetahui hubungan citra merek dengan proses keputusan pembelian, data diolah menggunakan bantuan SPSS 23, berikut merupakan hasil pengolahan data:

#### 4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Tabel 4. 32 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations			CITRA MEREK	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 33 Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Koefisien Korelasi dan Tafsirannya Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan hasil uji koefisien korelasi *rank spearman* didapat nilai 0,797 yang menunjukkan berada pada interval (0,60–0,799) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian dengan tingkat hubungan berada pada kategori kuat.

#### 4.3.2 Uji Hipotesisi Korelasi

Untuk mengetahui apakah koefisien penelitian signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan uji koefisien korelasi. Dalam penelitian ini uji signifikan dilakukan dengan uji t, rumusnya:

1. Mencari  $t_{\text{tabel}}$ 

Mencari  $t_{\text{tabel}}$  dilakukan dengan signifikan 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df)  $n-2$  atau  $100-2 = 98$ . Hasil yang diperoleh adalah 1.66055.

2. Mencari  $t_{\text{hitung}}$ 

Untuk mencari berapa nilai  $t_{\text{hitung}}$  maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

$$t = 0.797 \frac{100 - 2}{1 - 0,797^2}$$

$$t = 0.797 \frac{98}{0,364791}$$

$$t = 0.797 \frac{268.6469786809}{16.39}$$

$$t = 13,063$$

### 4.3.3 Menentukan Hipotesis Statistik

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho :  $t \leq 0$ , berarti tidak ada hubungan yang nyata antara citra merek dengan proses keputusan pembelian

Ha :  $t \geq 0$ , berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara citra merek dengan proses keputusan pembelian

Diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  adalah sebesar 13,06 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.66055, maka  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $13,063 > 1.66055$ ) artinya tolak Ho terima Ha. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata dan positif antara citra merek (X) dengan proses keputusan pembelian (Y) Teh Botol Sosro sosoro pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Citra Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

Hasil penelitian pada variabel citra merek menunjukkan nilai-nilai rata-rata tanggapan responden yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk pada variabel citra merek sebesar 79,77%, nilai rata rata tersebut berada pada interval 80%-100% yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator citra produk dengan persentase 83,33%. Rata-rata terendah berada pada indikator citra pembuat dengan nilai persentase sebesar 74,66%.

1. Berikut merupakan poin-poin yang perlu dipertahankan oleh PT Sinar Sosro selaku Pembuat Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan no 4, yaitu mengenai Tingkat kesesuaian citra merek memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro 82,20% responden menyatakan puas dan sisanya 17,8% menyatakan belum puas antara kesesuaian merek dengan kepuasan konsumen .
  - 2) Pernyataan no 5, yaitu mengenai Tingkat Kesesuaian citra merek memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro 80,2% menyatakan sesuai dan sisanya 19% menyatakan belum sesuai.
  - 3) Pernyataan no 6, yaitu mengenai Tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosro Sosoro terhadap konsumen lainnya adalah sebesar 81,6% dan sisanya 18,4% konsumen belum memberikan pengaruh terhadap konsumen yang belum mengkonsumsi teh kemasan di luar Teh Botol Sosro.
  - 4) Pernyataan no 7, yaitu mengenai tingkat kesesuaian citra merek terhadap kualitas Teh Botol Sosro sebanyak 84,6% responden menyatakan puas dengan kesesuaian citra merek terhadap kualitas Teh Botol Sosro. Dan sisanya 15,4% responden menyatakan tidak atau belum sesuai antara kualitas dengan kesesuaian citra merek.
  - 5) Pernyataan no 8, yaitu mengenai tingkat kesesuaian citra produk terhadap desain produk Teh Botol Sosro sebesar 82,4% menyatakan sudah sesuai dan sisanya 17,6% responden menyatakan belum sesuai.
  - 6) Pernyataan no 9, yaitu mengenai Tingkat Kesesuaian citra merek terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro sebanyak 83% responden menyatakan sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan sedangkan sisanya 17% responden menyatakan belum sesuai.
2. Berikut merupakan poin-poin yang perlu ditingkatkan oleh PT Sinar Sosro selaku Pembuat Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut:
- 1) Pernyataan no 1, yaitu mengenai tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro sebanyak 70,2% menjawab sudah sesuai sedangkan sisanya 29,8% menyatakan belum sesuai.
  - 2) Pernyataan no 2, yaitu mengenai tingkat kesesuaian kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro sebanyak 76% responden menyatakan sudah sesuai dan sisanya 14% responden menjawab belum sesuai.
  - 3) Pernyataan no 3, yaitu mengenai tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro sebanyak 77,8% responden menjawab sudah sesuai dan sisanya 22,2% responden menyatakan belum sesuai.

#### 4.4.2 Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel proses keputusan pembelian, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator meliputi pemilihan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sebesar 81,28%, nilai rata-rata tersebut berada pada interval 80%-100% menunjukkan bahwa yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator evaluasi alternatif dengan persentase 85,73%. Rata-rata terendah berada pada indikator pemilihan masalah dengan nilai persentase sebesar 78,53%. Nilai yang berada di atas 81,28% merupakan nilai yang perlu dipertahankan dan nilai yang berada di bawah 81,28% perlu ditingkatkan:

1. Berikut poin-poin yang perlu dipertahankan:
  - 1) Pernyataan no 1, mengenai pernyataan Saya membeli Teh Botol Sosro untuk memenuhi kebutuhan saya sebesar 82,8% responden menyatakan membeli Teh Botol Sosro berdasarkan kebutuhannya sendiri sedangkan sisanya 17,2% menyatakan membeli bukan untuk kebutuhannya atau membeli produk lain seperti teh Pucuk Harum atau yang lainnya.
  - 2) Pernyataan no 4, mengenai pernyataan saya tidak mendapat hambatan dalam mencari Teh Botol Sosro dengan hasil persentase sebesar 82,8% responden menjawab tidak mendapat hambatan dalam menemukan produk Teh Botol Sosro dan sisanya 16,2% menyatakan mendapat hambatan dalam menemukan Teh Botol Sosro.
  - 3) Pernyataan no 6, mengenai pernyataan Saya mengetahui berbagai media promo Teh Botol Sosro dengan persentase sebesar 86% responden menjawab mengetahui dan sisanya 14% responden menjawab tidak mengetahui.
  - 4) Pernyataan no 7, mengenai pernyataan Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik dengan hasil sebesar menyatakan 83,8% menyatakan responden menganggap Teh Botol Sosro memiliki nilai prestise yang baik dan sisanya 16,2% responden menyatakan bahwa tidak.
  - 5) Pernyataan no 8, mengenai pernyataan Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum dengan hasil jawaban responden sebesar 85,4% menyatakan kalau harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum untuk berbagai kalangan sedangkan sisanya 14,6% menyatakan tidak dapat dijangkau secara umum oleh berbagai kalangan.
  - 6) Pernyataan no 9, mengenai pernyataan Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik dengan hasil jawaban responden sebesar 88% menyatakan Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas rasa yang baik sedangkan sisanya 12% menyatakan bahwa Teh Botol Sosro belum memiliki standar kualitas rasa yang baik atau ada produk lain yang memiliki standar kualitas produk rasa yang baik contohnya seperti teh Pucuk Harum.

- 7) Pernyataan no 11, mengenai pernyataan Saya membeli Teh Botol Sosro karena keinginan saya sendiri dengan hasil jawaban responden sebesar 88,4% menyatakan membeli berdasarkan keinginan sendiri dan sisanya 81,6% menjawab alasan lain.
  - 8) Pernyataan no 13, mengenai pernyataan Saya memberikan penilaian terhadap kualitas Teh Botol Sosro sangat baik dengan hasil sebesar 82,8% responden menyatakan memberikan penilaian baik dan sisanya 18,1% responden menjawab kurang baik atau memberikan penilaian sangat baik terhadap produk lain.
  - 9) Pernyataan no 15, mengenai pernyataan Kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada Teh Botol Sosro tidak pernah mengecewakan saya sebesar 88% responden menyatakan kualitas produk secara keseluruhan tidak mengecewakan dan sisanya 12% responden menyatakan kecewa.
2. Berikut poin-poin yang perlu ditingkatkan:
- 1) Pernyataan no 2, mengenai pernyataan Teh Botol Sosro merupakan produk substansi air mineral sebesar 76,8% responden menjawab setuju dengan pernyataan Teh Botol Sosro merupakan produk substansi air mineral sedangkan sisanya 23,2% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
  - 2) Pernyataan no 3, mengenai pernyataan Teh Botol Sosro memiliki rasa yang sama dari dulu sebesar 77,6% responden menjawab bahwa rasa yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sama seperti dulu sedangkan sisanya 22,4% menyatakan bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa yang berbeda antara dulu dan sekarang.
  - 3) Pernyataan no 5, mengenai pernyataan Saya mengamati produk Teh Botol Sosro dengan beberapa varian kemasannya sebesar 78% menyatakan mengamati beberapa varian sedangkan sisanya menjawab 22% menyatakan tidak melakukan pengamatan terhadap pernyataan yang diajukan.
  - 4) Pernyataan no 10, mengenai pernyataan Saya membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya sebesar 76% responden menyatakan membeli Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya sedangkan sisanya menjawab membeli produk lain di luar Teh Botol Sosro seperti Teh Pucuk Harum.
  - 5) Pernyataan no 12, mengenai pernyataan Saya selalu membeli Teh Botol Sosro secara rutin sebesar 72,5% menyatakan bahwa responden ada yang membeli secara rutin dan sisanya 21,9% menyatakan tidak membeli secara rutin.
  - 6) Pernyataan no 14, mengenai pernyataan Saya selalu merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain sebesar 72% responden menyatakan melakukan dan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada pihak lain dan sisanya 28% menyatakan tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

#### 4.4.3 Hubungan Citra Merek Dengan Proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

Berdasarkan analisis *rank spearman* menunjukkan hasil uji koefisien korelasi *rank spearman* didapat nilai 0,797 yang menunjukkan berada pada interval (0,60 – 0,799) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian dengan tingkat hubungan berada pada kategori kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek Teh Botol Sosro memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan.

Hasil pada penelitian ini diperoleh bahwa variabel citra merek diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk, didapatkan nilai indikator tertinggi berada pada indikator citra produk. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen khususnya mahasiswa Universitas Pakuan tidak memperhatikan terhadap citra pembuat dan citra pemakai. Pada penelitian ini citra pembuat Teh Botol Sosro adalah PT Sinar Sosro KP Bogor. Sedangkan pada variabel keputusan didapatkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada indikator evaluasi alternatif yang diukur dengan dimensi Teh Botol Sosro memiliki nilai *prestise* yang baik, harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau secara umum dan Teh Botol Sosro memiliki standar kualitas yang baik. Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu dari Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang menjadi referensi atau yang memperkuat penelitian ini yaitu memiliki judul yang sama, variabel penelitian serta indikator yang digunakan sama serta alat analisis yang digunakan dapat memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurfitriana dan Priyatama (2019) hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek, dengan keputusan pembelian serta loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tetha, Dhiani (2017), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) di PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Citra Produk merupakan variabel bebas yang memiliki hubungan lebih dominan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai hubungan citra merek dengan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

### 5.1 Simpulan

1. Hasil penelitian pada variabel citra merek menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 79,77%, nilai rata-rata tersebut berada pada interval 60%-100% yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh teh botol sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator citra produk dengan persentase 83,33%. Rata-rata terendah berada pada indikator citra pembuat dengan nilai persentase sebesar 74,66%. Meskipun citra merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan tergolong baik dan dikenal, PT. Sinar Sosro masih harus melakukan upaya agar produknya tidak kalah dengan merek-merek baru yang lebih agresif sehingga mampu dikenal dan bertahan di benak konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel proses keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 81,28%. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 80%-100%, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi berada pada indikator evaluasi alternatif dan pencarian informasi, rata-rata terendah berada pada indikator pemilihan masalah, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian dan nilai yang berada di bawah rata-rata harus diperbaiki. Apabila dikaitkan dengan penjualan Teh Botol Sosro PT Sinar Sosro KP Bogor dan *Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah antara proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis hasil uji koefisien korelasi *rank spearman* adalah sebesar 0,797 yang menunjukkan berada pada interval (0,60–0,799) menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Pakuan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Jadi, jika citra merek Teh Botol Sosro tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan hal itu akan membuat tingkat keputusan pembelian produk tersebut menjadi tinggi. Jadi, jika citra mereknya menurun, salah satunya bisa disebabkan oleh munculnya banyak pesaing baru dan agresif, maka keputusan pembeliannya pun akan menjadi rendah.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Teh Botol Sosro yang merupakan pelopor dalam kategori teh dalam kemasan ini rupanya masih belum sepenuhnya dikenali oleh para Mahasiswa Universitas Pakuan. Terdapat kelemahan pada indikator citra pembuat, hal itu justru bisa dijadikan potensi pasar oleh PT. Sinar Sosro untuk lebih meningkatkan eksistensi dan penjualan produknya. Saran yang dapat penulis berikan yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan di area kampus, tempat yang dipakai adalah tempat yang strategis yang memungkinkan seluruh mahasiswa melihat iklan tersebut. Misalnya iklan ditempatkan di pintu masuk dan pintu keluar Universitas Pakuan yang pastinya dilalui oleh setiap mahasiswa. Iklan tersebut dapat berupa poster atau *banner* yang memiliki isi dan makna yang dapat menarik perhatian mahasiswa untuk membeli. Karena orang yang sudah melihat iklan suatu produk belum tentu akan langsung membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat membuat orang yang melihat menjadi percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Teh Botol Sosro yang jadi *market share* dalam kategori teh dalam kemasan ini rupanya masih belum sepenuhnya diminati oleh para Mahasiswa Universitas Pakuan. Terdapat kelemahan pada indikator citra pembuat, penulis dapat memberikan saran kepada PT Sinar Sosro KP Bogor, melakukan promosi Teh Botol Sosro perlu meningkatkan kedekatan dengan para mahasiswa yang dapat dilakukan dengan cara menggelar *event* rutin sesuai kegiatan yang diadakan oleh mahasiswa Universitas Pakuan serta menekankan komunikasi interaktif melalui berbagai kanal yang ada khususnya media sosial, menciptakan solusi atas masalah yang mahasiswa alami, serta memberikan inovasi terbaru dengan menyediakan *vending machine* berisi seluruh produk Teh Botol Sosro dan menaruh *vending machine* pada area startegis Universitas Pakuan.
3. Secara teoritik penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama tentang merek dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan sebagai masukan bagi pembaca atau peneliti lain yang juga memiliki kesempatan untuk meneliti subjek atau materi serupa. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel tertentu yaitu citra merek dan proses keputusan pembelian, periode yang terbatas, jumlah unit analisis yang terbatas yaitu hanya pada mahasiswa Universitas Pakuan. Disarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang dapat mengurangi keterbatasan penelitian ini, yaitu sebaiknya penelitian selanjutnya tidak hanya terbatas pada variabel citra merek saja tetapi tambahan variabel lain seperti misalnya variabel iklan atau pun variabel harga sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Unit analisisnya pun dapat menggunakan tempat



yang lebih luas tidak hanya di kalangan mahasiswa Universitas Pakuan saja tetapi misalnya penelitian di Kota Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amilia, Suri. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Skripsi Universitas Samudra artikel 1 Volume 1.
- Arens, A.A., R.J. Elder, M.S Beasley, dan C.E. Hogan. (2017). *Auditing and Assurance Service, 12th ed.* Jurong: Pearson Education South Asia
- Assauri, S. (2016). " *Manajemen Operasi Produksi*". PT .Raja Grafindo Persada :
- Assauri, Sofjan. (2015). *Strategic Marketing*. Rajawali Pres: Jakarta
- Basu Swastha Dharmmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Ginting, Jenny Y. (2016) *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado*. Jurnal Skripsi Manajemen Universitas Maranatha vol 1 edisi 6.
- Irwanto, Tito. (2019). *Hubungan Citra Merek Dan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu*. Jurnal. Universitas Dehasan Bengkulu.
- Kotler, Philip . (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 3, Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 3, Erlangga Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 12th
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Nurfitriyana, Aan dan Priyatama, Nanda (2016). *Hubungan Citra Merek dan Loyalitas merek Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi*. Jurnal. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2016). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Henry. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono . (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 3, Erlangga
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia indonesia
- Sunyoto, Danang. (2015). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Catatan Ke -2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susenso, Wahyu, Agung. (2018). *Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online*. Jurnal. Universitas Ampel Surabaya.
- Tetha, Dhiani. (2017) *Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Astra Internasional, Tbk Daihatsu Malang*. Jurnal Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Widyatama artikel 3 Vol 1 hal 3-4.
- Theta, Dhiani. (2017). *Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Astra Internasional, Tbk Daihatsu Malang*. Jurnal. Universitas Widiyatama.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wang, Hui-Ya, Tsai. (2016). *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *The International Journal of Bussines Research* Vol.8 No.22.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Noviyanti Putri  
Alamat : Kp. Neglasari 1 RT 003/004 Cibuluh, Bogor Utara,  
Kota Bogor.  
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor, 11 November 1995  
Umur : 24 tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
● SD : SDN Sindangsari  
● SMP : SMP N 15 Kota Bogor  
● SMA : SMA N 8 Kota Bogor  
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2020  
Peneliti

(Winda Noviyanti Putri)



## Lampiran I. Kuesioner




---

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MERK DENGAN PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT SINAR SOSRO KP BOGOR PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

Oleh : Winda Noviyanti Putri

NPM : 021115068

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

---

**Profil Responden**

- No.Responden : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Usia :  < 20 tahun  > 21 tahun
- Fakultas :  Hukum  Teknik  
 Ekonomi  MIPA  
 FKIP  Diploma  
 FISIB  Profesi
- Uang Saku Perbulan :  < Rp. 1.000.000  1.000.000- 3.000.000  
 > Rp.3.000.000
- Memiliki pekerjaan sampingan selain menjadi Mahasiswa?  
 YA  TIDAK

**Petunjuk Pengisian**

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

## Lampiran I. Kuesioner

**Pertanyaan**

Seberapa setujuakah pernyataan-pernyataan dibawah ini mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli teh botol Sosro?

**X Citra Merek (Brand Image)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</b>						
1	Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro					
2	Tingkat Kesesuaian Kepercayaan yang diberikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro					
3	Tingkat kesesuaian citra yang dibangun dan citra yang disampaikan oleh PT Sinar Sosro KP Bogor sebagai pembuat Teh Botol Sosro					
<b>Cira Pemakai (<i>User Image</i>)</b>						
4	Tingkat kesesuaian citra merk memberikan kepuasan terhadap konsumen Teh Botol Sosro					
5	Tingkat Kesesuaian citra merk memberikan nilai tambah terhadap konsumen Teh Botol Sosro					
6	Tingkat kesesuaian citra merk yang dihasilkan oleh konsumen Teh Botol Sosoro terhadap konsumen lainnya					
<b>Citra Produk (<i>Product Image</i>)</b>						
7	Tingkat kesesuaian citra merk terhadap kualitas produk teh botot sosro					
8	Tingkat Kesesuaian citra produk terhadap desaiain Produk teh Botol Sosro					
9	Tingkat Kesesuaian citra merk terhadap Informasi pada kemasan Teh Botol Sosro					

## Lampiran I. Kuesioner

**Y Proses Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Masalah</b>						
1	Saya membeli teh Botol sosro untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Teh botol sosro merupakan produk substansi air mineral					
3	Teh botol sosro memiliki rasa yang sama dari dulu					
<b>Pencarian Informasi</b>						
4	Saya tidak mendapat hambatan dalam mencari teh botol sosro					
5	Saya mengamati produk teh botol sosro dengan beberapa varian kemasannya					
6	Saya mengetahui berbagai media promo teh botol sosro					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
7	Teh botol memiliki nilai prestise yang baik					
8	Harga teh Botol sosro dapat dijangkau secara umum					
9	Teh botol memiliki standar kualitas rasa yang baik					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
10	Saya membeli teh botol sosro karena banyak peminatnya					
11	Saya membeli teh botol sosro karena keinginan saya sendiri					
12	Sayaselalu membeli teh botol sosro secara rutin					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
13	Saya memberikan penilaian terhadap kualitas teh botol sosro sangat baik					
14	Saya selalu merekomendasikan teh botol sosro kepada pihak lain					
15	Kualitas produk secara keseluruhan (citarasa, kemasan) pada teh Botol sosro tidak pernah mengecewakan saya					



Lampiran II. Hasil Output SPSS  
**Hasil Output SPSS 23 (Uji Validitas Citra Merek)**

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	CITRA MERK
X1	Pearson Correlation	1	,153	,206*	,397**	,318**	,305**	,629**	,443**	,482**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,129	,040	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,153	1	,769**	,154	,085	,079	,341**	,232*	,255*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,129		,000	,125	,402	,432	,001	,020	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,206*	,769**	1	,144	-,009	,009	,336**	,172	,238*	,542**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000		,153	,931	,931	,001	,088	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,397**	,154	,144	1	,719**	,784**	,636**	,503**	,434**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,125	,153		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,318**	,085	-,009	,719**	1	,853**	,415**	,590**	,424**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,001	,402	,931	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,305**	,079	,009	,784**	,853**	1	,501**	,573**	,567**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,002	,432	,931	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,629**	,341**	,336**	,636**	,415**	,501**	1	,749**	,755**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,443**	,232*	,172	,503**	,590**	,573**	,749**	1	,769**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,088	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,482**	,255*	,238*	,434**	,424**	,567**	,755**	,769**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,017	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CITRA MERK	Pearson Correlation	,634**	,566**	,542**	,705**	,633**	,677**	,861**	,795**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran II. Hasil Output SPSS

## Hasil Output SPSS 23 (Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian)

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1															
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,524**	1														
	Sig. (2-tailed)	,000															
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,466**	,580**	1													
	Sig. (2-tailed)	,000	,000														
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,299**	,343**	,316**	1												
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,446**	,361**	,618**	,526**	1											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000												
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,311**	,183	,286**	,461**	,691**	1										
	Sig. (2-tailed)	,002	,069	,004	,000	,000											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,306**	,248**	,268**	,465**	,555**	,546**	1									
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,007	,000	,000	,000										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,334**	,253**	,402**	,470**	,649**	,552**	,756**	1								
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,000	,000	,000	,000	,000									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,311**	,219**	,254**	,200	,646**	,558**	,452**	,464**	1							
	Sig. (2-tailed)	,002	,029	,011	,046	,000	,000	,000	,000								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,359**	,204**	,260**	,268**	,631**	,590**	,419**	,420**	,876**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,009	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,386**	,417**	,467**	,702**	,761**	,670**	,665**	,641**	,477**	,561**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,412**	,369**	,585**	,541**	,957**	,671**	,539**	,630**	,606**	,613**	,790**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,204	,240	,307**	,796**	,615**	,630**	,424	,417**	,258**	,345**	,635**	,611**	1			
	Sig. (2-tailed)	,041	,016	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,268**	,155	,339**	,195	,426**	,352**	,279**	,312**	,512**	,543**	,493**	,511**	,195	1		
	Sig. (2-tailed)	,007	,125	,001	,052	,000	,000	,005	,002	,000	,000	,000	,000	,052	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	,365**	,288**	,266**	,224	,566**	,473**	,371**	,332**	,828**	,742**	,469**	,633**	,237*	,571**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,007	,025	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,550**	,505**	,615**	,673**	,904**	,759**	,696**	,730**	,695**	,714**	,876**	,906**	,887**	,561**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran II. Hasil Output SPSS

**Hasil Output SPSS 23 (Uji Realibilitas Citra Merek)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	27,53	14,272	,513	,838
X2	26,83	14,324	,408	,852
X3	26,83	14,324	,366	,861
X4	27,10	14,758	,634	,829
X5	27,20	15,091	,550	,835
X6	27,16	14,883	,600	,831
X7	27,40	13,212	,811	,807
X8	27,51	13,101	,712	,815
X9	27,48	13,343	,710	,816

## Lampiran II. Hasil Output SPSS

**Hasil Output SPSS 23 (Uji Realibilitas Proses Keputusan Pembelian)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	46,51	50,838	,494	,926
Y2	46,73	50,704	,436	,928
Y3	46,69	48,802	,546	,926
Y4	46,15	47,725	,607	,924
Y5	46,32	44,785	,880	,915
Y6	46,25	47,785	,715	,921
Y7	46,34	48,065	,639	,923
Y8	46,24	48,063	,682	,922
Y9	46,02	49,697	,653	,923
Y10	45,98	49,414	,673	,922
Y11	46,27	46,482	,851	,916
Y12	46,32	44,482	,881	,915
Y13	46,19	47,186	,619	,924
Y14	45,94	50,400	,500	,926
Y15	46,03	49,767	,620	,924

## Lampiran II. Hasil Output SPSS

**Hasil Output SPSS 23 (Analisis Rank Spearman)****Correlations**

		CITRA MERK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MERK	Pearson Correlation	1	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			CITRA MEREK	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).