

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO *LESS SUGAR*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Nama : Dani Bachtiar
NIM : 43105010 – 022



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO *LESS SUGAR*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Dani Bachtiar
NIM : 43105010 – 022



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dani Bachtiar
NIM : 43105010022
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17-08-2009

Materai Rp 6000,00

Tanda tangan

(Dani Bachtiar)

NIM 43105010022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dani Bachtiar
NIM : 43105010022
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*
(studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas
mercu buana)**

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

(Priyono, SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk

Teh Botol Sosro *Less Sugar*

(studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas mercu buana)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Dani Bachtiar

43105010-022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Priyono, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji

(Maman Fathurochman, SE)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Hasanudin Pasiama, MS)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

Didalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik dalam pengumpulan data, penyajian isi, maupun teknik penulisan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu penulis didalam menyelesaikan Skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Priyono, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiranya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan laporan ini.
5. Orang tua, Adik dan Saudara-saudara atas doa restu, kasih sayang dan nasehat, serta dukungan moril yang tidak henti-hentinya kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan, Hardiyanyah, S.E, Anto, Angga, Chris, Ryan, Singgih, Heri, Febi, Panji, Solihin, Ilay (Bio fitness), serta Teman-Teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2005 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Usaha yang maksimal telah dilakukan oleh penulis, namun mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa didalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, sebagai masukan bagi penulis.

Sehingga penulis dapat menghasilkan karya-karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

Dani Bachtiar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAKSI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat dan Kegunaan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7

2.1.1	Pengertian Pemasaran	7
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3	Bauran Pemasaran	9
2.2	Merek	15
2.2.1	Pengertian Merek	15
2.2.2	Manfaat Merek	16
2.3	Brand Image	17
2.3.1	Definisi Brand Image	17
2.3.2	Cara Membangun Merek	21
2.3.3	Manfaat Brand Image	22
2.4	Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	23
2.4.1	Definisi Perilaku Konsumen	23
2.4.2	Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli	24
2.4.3	Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.4.4	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	26
2.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.1.1	Gambaran Umum Brand Sosro	30
3.1.2	Teh Botol Sosro	31
3.1.3	Bahan Baku	32

3.1.4 Perkebunan	33
3.1.5 Pabrik Sosro	33
3.1.6 Kemasan Produk Sosro dan Peta Distribusi Nasional dan Internasional	34
3.1.7 Sertifikasi Produk	34
3.1.8 Pendiri Group Sosro	35
3.1.9 Filosofi Sosro	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Hipotesis	37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Variabel dan Pengukuran	39
3.6 Skala Pengukuran	40
3.7 Definisi Operasional Variabel	41
3.8 Metode Pengumpulan Data	48
3.9 Metode Analisis Data	49
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	

per Bulan	54
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jurusan yang sedang Diambil	55
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi ...	56
4.2 Analisis Pernyataan Pengukur Brand Image	58
4.2.1 Kemasan Teh Botol Sosro <i>less sugar</i> sangat praktis Dan Higienis	58
4.2.2 Pabrik Pembuat Teh Botol Sosro Less Sugar Meenggunakan Teknologi Sterilisasi Terkini	59
4.2.3 Teh Botol Sosro Less Sugar Sangat Memperhatikan Kesehatan Konsumen	60
4.2.4 Teh Botol Sosro Pelopor Minuman Teh Seduh Dalam Kemasan	60
4.2.5 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Sebagai Alternatif Pengganti Air Putih	61
4.2.6 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Merupakan Minuman Rendah Kalori	62
4.2.7 Harga Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Sesuai Dengan Mutu Produknya	63
4.2.8 Harga Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Terjangkau	63
4.2.9 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Dapat Dikonsumsi Kapan Saja	64
4.2.10 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Digemari Oleh	

Kalangan Muda	65
4.2.11 Produk Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Dapat Menjadi	
Teman Saat Makan	65
4.2.12 bahwa teh botol sosro identik dengan minuman teh seduh	
Dalam Kemasan	66
4.3 Analisis Pernyataan pengukur proses Keputusan pembelian	
Konsumen	67
4.3.1 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Bila Saya	
Membutuhkan Minuman Ringan Yang Rendah Kalori	67
4.3.2 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	
Bila Merasa Haus atau Kekurangan Cairan Tubuh	68
4.3.3 Ketika Saya Melihat Iklan Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	
saya akan Tertarik Untuk Membeli Teh Botol	
Sosro <i>Less Sugar</i>	69
4.3.4 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	
Karena bebas Bahan Pengawet	70
4.3.5 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Tanpa Pemanis Buatan dan Rendah Kalori	70
4.3.6 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> karena	
Tanpa Pewarna	71
4.3.7 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Harganya Terjangkau	72

4.3.8	Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena Kemasannya Praktis dan Higienis	73
4.3.9	Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena Rasanya Yang Khas	74
4.3.10	Komposisi Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Menjadi Alasan Yang Cukup Untuk Saya Membeli Produk Ini	75
4.3.11	Saya Tertarik Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena Orang Disekitar Saya Telah mencobannya	76
4.3.12	Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena Produknya Mudah Didapatkan	77
4.4	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	77
4.4.1	Analisa Regresi Linier Sederhana	78
4.4.2	Pengujian Hipotesis	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86

LAMPIRAN.....	87
Lampiran 1 : Hasil Tabulasi Kuesioner Brand Image	87
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian	90
Lampiran 3 : Hasil Uji Regresi Linier sederhana	93
Lampiran 4 : Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Brand Image	94
Lampiran 5 : Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian	98
Lampiran 6 : Kuesioner	102



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2	Usia Responden	54
Tabel 4.3	Penghasilan Responden Per Bulan	55
Tabel 4.4	Jurusan yang Sedang Diambil Responden	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang Didapat	57
Tabel 4.6	Kemasan Teh Botol Sosro <i>less sugar</i> sangat praktis Dan Higienis	58
Tabel 4.7	Pabrik Pembuat Teh Botol Sosro Less Sugar Meenggunakan Teknologi Sterilisasi Terkini	59
Tabel 4.8	Teh Botol Sosro Less Sugar Sangat Memperhatikan Kesehatan Konsumen	60
Tabel 4.9	Teh Botol Sosro Pelopor Minuman Teh Seduh Dalam Kemasan	61
Tabel 4.10	Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Sebagai Alternatif Pengganti Air Putih	61
Tabel 4.11	Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Merupakan Minuman Rendah Kalori	62
Tabel 4.12	Harga Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Sesuai Dengan Mutu Produknya	63

Tabel 4.13 Harga Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Terjangkau	63
Tabel 4.14 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Dapat Dikonsumsi	
Kapan Saja	64
Tabel 4.15 Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Digemari Oleh	
Kalangan Muda	65
Tabel 4.16 Produk Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Dapat Menjadi Teman Saat	
Makan	65
Tabel 4.17 Bahwa teh botol sosro identik dengan minuman teh seduh	
Dalam Kemasan	66
Tabel 4.18 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Bila Saya	
Membutuhkan Minuman Ringan Yang Rendah Kalori	67
Tabel 4.19 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Bila Merasa	
Haus atau Kekurangan Cairan Tubuh	68
Tabel 4.20 Ketika Saya Melihat Iklan Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> saya akan	
Tertarik Untuk Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	69
Tabel 4.21 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	
Karena bebas Bahan Pengawet	70
Tabel 4.22 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Tanpa Pemanis Buatan dan Rendah Kalori	71
Tabel 4.23 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> karena	
Tanpa Pewarna	71
Tabel 4.24 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	

Harganya Terjangkau	72
Tabel 4.25 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Kemasannya Praktis dan Higienis.....	73
Tabel 4.26 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Rasanya Yang Khas	74
Tabel 4.27 Komposisi Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Menjadi Alasan	
Yang Cukup Untuk Saya Membeli Produk Ini	75
Tabel 4.28 Saya Tertarik Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i> Karena	
Orang Disekitar Saya Telah mencobannya	76
Tabel 4.29 Saya Akan Membeli Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	
Karena Produknya Mudah Didapatkan	77
Tabel 4.30 Analisis Regresi Linier	78
Tabel 4.31 Model Summary	78
Tabel 4.32 Koefisien	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2,1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 3.1 Uji t	51
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil Tabulasi Kuesioner Brand Image	87
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian	90
Lampiran 3	: Hasil Uji Regresi Linier sederhana	93
Lampiran 4	: Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Brand Image	94
Lampiran 5	: Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian	98
Lampiran 6	: Kuesioner	102



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pengaruh Brand Image terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*, dan memenuhi kriteria pemilihan sample sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 Responden.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, pengujian dilakukan dengan Uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebesar 21,9%. Hal ini berarti proses keputusan pembelian konsumen cukup banyak dipengaruhi oleh variabel Brand Image

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari t_{hitung} sebesar 5,238 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yang berarti Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Terhadap proses Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image* dan Proses Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak konsumen disuguhi dengan berbagai macam merek untuk berbagai produk. Melalui kegiatan periklanan dan berbagai media cetak, elektronik, papan reklame, brosur dan sebagainya. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut persaingan konsumen, karena merek menjadi identitas khas bagi produk tetapi tidak semua merek dapat menarik perhatian konsumen atau mendapat respon yang dapat mendorong daya beli konsumen. Terlebih lagi pada saat ini persaingan semakin ketat, merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu produk.

Dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satu faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah citra merek (*brand image*). Di abad ke-21 ini, persaingan antar produk sudah menjadi semakin ketat, karena banyaknya merek-merek pesaing, sehingga suatu perusahaan harus menciptakan merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek-merek yang lain. Menciptakan suatu merek yang kuat sangat penting, agar calon konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing lainnya.

Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan unik untuk merepresentasikan produk perusahaan tersebut di mata calon konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan

pilihan pembelian adalah merek dari suatu produk. “*Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing*” (Jackie, Miranty, Yanty 2007:2). Setelah menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus membuat merek mereka melekat dipikiran konsumen dan mendapatkan kesan yang baik.

Kesan baik yang ditinggalkan di dalam benak konsumen inilah yang akan membentuk *brand image* suatu produk. Untuk mendapatkan *brand image* yang baik tidak hanya melalui kegiatan-kegiatan yang terkait dengan produk saja, tetapi juga dengan kinerja dari perusahaan itu sendiri. Intinya bila perusahaan mempunyai reputasi yang baik, seperti taat pada regulasi yang ada, atau sering memenangkan penghargaan, maka konsumen akan mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, apalagi sejalan dengan citra diri yang dimiliki oleh calon pelanggan, maka keputusan pembelian biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik produknya.

Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumennya dengan menawarkan produk dengan citra merek yang berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, penjualan,

perusahaan, mengurangi resiko kehilangan pelanggan dan pada akhirnya akan berdampak pada perolehan laba yang tinggi oleh perusahaan.

Citra merek bertujuan agar perusahaan memberikan identitas dan perlindungan penggunaan merek yang diharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat mengantisipasi kebutuhan dan selera konsumen yang senantiasa berubah sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi sehingga dapat memasarkan hasil produksinya dan memperoleh pangsa pasar yang diinginkan. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan. Memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor atau pelanggan.

Produk yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah produk teh botol sosro *less sugar*. Produk ini merupakan minuman teh dalam kemasan botol yang menggunakan gula alami dan tidak menggunakan bahan pengawet.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO *LESS SUGAR* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana) “.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah latar belakang yang merupakan faktor pendorong penelitian ini dikemukakan, maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk teh botol sosro *less sugar*?
- b. Adakah pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk teh botol sosro *less sugar*?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengambil satu kategori produk (minuman teh dalam kemasan botol) dengan satu merek (sosro *less sugar*) di Fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana, sehingga masih sangat dini untuk menilai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk teh botol sosro *less sugar*.

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian produk teh botol sosro *less sugar*.

1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut *brand image* yang merupakan suatu atribut abstrak yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan menjaga *brand image* produk.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *brand image*

dan proses keputusan pembelian konsumen dan juga merupakan alat evaluasi akademik, sejauh mana mahasiswa mampu untuk mendeskripsikan pengetahuan dan *skill* yang didapat di bangku kuliah sebagai alat pembanding keadaan nyata yang dialami sewaktu mahasiswa melakukan penelitian.

d. Bagi Masyarakat Umum

Sekiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan yang mungkin berguna lagi sebagai referensi penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam rangka untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik maka konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sasaran dan tujuan perusahaan tercapai.

Oleh karena itu setiap pelaksanaan pemasaran haruslah dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam kegiatan produksinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Selain hal tersebut, yang perlu juga diketahui dalam pemasaran adalah konsep-konsep pokok pemasaran. Karena pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, karena adanya keinginan dan kebutuhan itulah yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Lamb Charles W, Hair Joseph P, Mc Daniel Carl (2001:6) sebagai berikut : *“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”*

Menurut Philip Kotler (2005:10) sebagai berikut :

“pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas pertukaran produk dan jasa yang bernilai pada pihak lain”

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:7) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

2.1.2 Pengertian manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2001:19) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran menurut Drs. T. Hani Handoko dan Drs. Basu Swastha Dharmmesta (2000: 4) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program,-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Pada pelaksanaan manajemen pemasaran, setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam teori pemasaran, juga dikenal adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari empat variable utama yang biasa disebut dengan empat(4) P, yaitu produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), distribusi(*place*).

Berikut ini kutipan dari beberapa ahli tentang pengertian dari bauran pemasaran:

Pengertian bauran pemasaran adalah, “ *The set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”.(kotler 2003:15)

Semua elemen bauran pemasaran disatukan dalam sebuah program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menjadi bagian dari alat-alat taktis perusahaan untuk mempunyai posisi yang kuat dalam pasar target.

Sedangkan definisi kedua adalah, “ *Marketing mix is the product, price, communication, distribution, and service provided to the target market.*” (Hawkins 2004:19)

Dan definisi ketiga adalah, “ *Bauran pemasaran adalah bauran atau kombinasi dari apa yang ditawarkan dan bagaimana tawaran itu disampaikan kepada pelanggan. Bauran pemasaran mengintegrasikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.*” (Kertajaya 2003:113)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler 2004:18) :

a. Produk (Product)

Produk secara singkat sering diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, tetapi dalam pembahasan produk sebagai elemen dari bauran pemasaran, definisi produk adalah, “ *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption, and that may satisfy a want or need.*” (Kotler dan Amstrong 2006:218)

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk lebih dari sekedar dari barang-barang yang berwujud. Secara luas, produk termasuk objek fisik, jasa, acara, orang-orang, tempat, ide, organisasi, dan campuran dari entitas-entitas tersebut.

- 1) *Quality*, Baik atau tidaknya kualitas suatu produk sangat penting, karena hal ini menjadi perhatian utama dari konsumen dalam memilih produk.
- 2) *Features*, Ciri dari suatu produk yang dapat membuat bentuk suatu produk menjadi lebih menarik dibandingkan barang sejenis lainnya.
- 3) *Option*, Tambahan dari suatu barang yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, tanpa mengubah bentuk produk.
- 4) *Style*, Bentuk produk yang selalu mengikuti perubahan selera dan kondisi masyarakat.
- 5) *Brand Name*, Nama, tanda, atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa dalam bentuk kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
- 6) *Packaging*, Kemasan untuk melindungi suatu produk dan memberikan image tersendiri.
- 7) *Sizes*, Ukuran suatu produk yang dibuat bermacam-macam, biasanya untuk memenuhi segmen-segmen pasar sasaran.
- 8) *Services*, Meliputi pelayanan purna jual dan pra jual.
- 9) *Warranties*, Jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen mendapati produk yang telah dibeli memiliki kelainan dari standar yang telah ditentukan, produk tersebut dapat ditukar asalkan konsumen menggunakannya sesuai dengan ketentuan yang ada.
- 10) *Return*, Pengembalian barang karena adanya kerusakan atau perbedaan dari standar yang telah ditetapkan.

b. Harga (*Price*)

Dalam sejarah manusia dapat dikatakan bahwa harga adalah hal yang utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Tetapi bagaimanapun, dalam decade terakhir ini, factor-faktor Nonharga menjadi lebih penting dan menjadi perilaku pilihan pembeli. Harga adalah, “ *The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits or having or using the product.* ” (Kotler 2006:29)

Melihat definisi tersebut diatas, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena harga dapat menggambarkan image, kualitas dan nilai produk tersebut dalam bersaing dengan produk lain untuk mendapatkan konsumen. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan, karena elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa metode promosi yang dikenal yaitu:

- 1) *Advertising*, promosi yang dilakukan melalui iklan baik melalui media cetak, media elektronik, selebaran-selebaran, TV atau radio.

- 2) *Personal Selling*, promosi yang menggunakan wiraniaga yang langsung menawarkan barang kepada konsumen.
- 3) *Sales Promotion*, promosi yang memberikan hadiah atau diskon dan sample kepada konsumen untuk sejumlah pembelian yang dilakukan.
- 4) *Publicity*, promosi dengan penyampaian yang bersifat non personal. Misalnya dengan mensponsori suatu kegiatan tertentu.
- 5) *Direct marketing*, Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat komunikasi non personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

d. Distribusi (Place)

“ Distribusi adalah suatu wadah untuk menyediakan barang atau jasa dalam jumlah dan lokasi yang tepat, melalui saluran distribusi, Serangkaian perusahaan atau perorangan yang berperan serta dalam aliran produk dari produsen sampai ke pengguna akhir atau konsumen.” (Carthy dan Perreault 2002:324)

Definisi diatas menjelaskan bahwa distribusi merupakan salah satu faktor yang penting, karena termasuk didalamnya adalah semua aktivitas yang memungkinkan suatu produk untuk sampai ke tangan konsumen dan kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran.

Berikut ini merupakan gambar empat komponen(*product, price, promotion, place*) dalam bauran pemasaran:

Gambar 2.1

Empat Komponen P dalam

Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler 2005:18

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Pengertian merek *“Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”* (Jackie, Miranty ,Yanty 2007:2).

“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut , yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing” (Kotler 2005:82)

Merek bukan hanya bentuk fisik dari produk saja melainkan merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri, hubungan merek dengan konsumen, symbol, pernyataan aktualisasi diri dan tentunya sangat berhubungan dengan identitas perusahaan.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) sebagai berikut :

“Merek adalah lebih dari sekedar produk dimana didalamnya terdapat brand personality, organizational association, symbol, user imaging, emotional benefit, self expressive dan brand relationship.”

2.2.2 Manfaat Merek

Produsen lebih menyukai memberikan merek produk mereka walaupun ini jelas melibatkan biaya untuk pengemasan, label, perlindungan hukum dan memiliki resiko, apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Mereka mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pemberi merek memberikan manfaat antara lain:

- a. Memudahkan mereka mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka dalam mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan Mereka untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.

- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapat tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda-beda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, maka cenderung konsumen tersebut memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Merek merupakan hal yang sangat penting karena merek dapat mempermudah pembelian. Apabila suatu produk tidak memiliki citra merek, maka konsumen harus mengevaluasi semua produk pada saat setiap kali konsumen melakukan pembelian.

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat mengenal suatu merek adalah merek tersebut harus memiliki identitas merek. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar tujuannya adalah menciptakan gambaran atau *brand image*, kalau gambaran itu diperoleh maka merek sudah hidup dalam pikiran konsumen, sedangkan kalau gambaran tersebut

tidak terlihat, maka merek hanya berupa suatu yang mati, yang tidak memiliki aura atau kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Untuk itu pemasar harus mengembangkan suatu bagian dari merek yang disebut *brand image* (citra merek) yang memberi kesan atas kepribadian suatu merek. Menurut AMA, citra merek adalah:

“ The perception of brand in the minds of persons. The brand image s a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand-their thought, feelings, and expectations.”
(American Marketing Association(AMA), Kotler 2006)

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek tersebut harus khas dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan atas merek suatu produk atau jasa tertentu.

Durianto (2001: 70) ada berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain :

- a. Atribut produk (*produk attributes*) Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu:

- 1) Manfaat rasional (*rational benefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- 2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relative (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hari tingkat harga.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal lain.

2.3.2 Cara Membangun merek

Perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang positif dan baik agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam menciptakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang positif dan baik, menurut (Rangkuti 2002:45) Perusahaan dapat membangun merek dengan cara berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di posisikan dengan menempatkannya secara spesifik di benak konsumen yaitu menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga dapat menjadi nomor satu di benak konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Tetapi untuk mengelola hal tersebut perusahaan

perlu mengetahui *brand value* yang nantinya akan membentuk *brand personality*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu (Kotler 2003:326) :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* telah mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tertentu (Dolak 2004). Dalam jangka panjang hal

ini dapat meningkatkan kekuatan merek yang sering disebut dengan *brand equity*-dengan cara meningkatkan *brand name*, *awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand associations*.

2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen akan membantu manajemen dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat. Guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi perilaku konsumen menurut (John C. Mowen dan Michael Minor 2001:6) : “ *Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.*”

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.4.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan membeli dan lebih banyak peserta pembeli. Ada empat tipe perilaku konsumen dalam membeli menurut (Kotler 2005:221) , Yaitu :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru. Dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Terdapat cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila

membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka gunakan.

d. Perilaku yang sering mencari keragaman

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak yang melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

2.4.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tugas utama pemasar adalah mengidentifikasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas sesuatu. Para pemasar harus mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian untuk kategori produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasar harus dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan konsumen dalam sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2003:220), yaitu:

- a. *Initiator* : orang yang memiliki inisiatif mengusulkan pembelian produk atau jasa tertentu.
- b. *Influencer* : orang yang memberikan pandangan atau nasehat untuk membeli barang atau jasa tertentu dan nasehat tersebut akan diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- c. *Decider* : orang yang memutuskan pembelian produk atau jasa , meliputi apakah mau membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana, dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* : orang yang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
- e. *User* : orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.4.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffmann dan Kanuk 2000:149) niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai *brand name*, *store name*, dan *objective price*. Konsumen akan mempersepsikan ketiga factor ini sebagai indikator kualitas suatu produk (*perceived quality*) dan *objective price* sebagai indikator pengorbanan yang harus dilakukannya untuk memperoleh suatu produk (*perceived sacrifice*). Ketika *perceived quality* dianggap lebih besar daripada *perceived sacrifice* maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai *value* (*perceived value*) yang layak untuk mempertimbangkan sehingga akan timbul niat beli dari konsumen untuk membeli produk tersebut (*willingness to buy*). Hubungan dari faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku yang menunjukkan niat beli konsumen dapat dijelaskan dengan mengetahui tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya menurut (Kotler 2005:223) :

1. *Problem recognition*

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan *internal* maupun *external*.

2. *Information search*

Pada tahap berikutnya akan berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk dan juga merek yang akan dibelinya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan)
- c. Sumber public (media massa, organisasi konsumen pemeringkat)

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai macam merek yang tersedia.

3. *Evaluation of alternatives*

Setelah konsumen mempunyai informasi mengenai produk dan *brand* yang akan dibelinya, maka konsumen akan membandingkan kelebihan dan kekurangan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

4. *Purchase intention*

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mempunyai niat untuk secara spesifik membeli merek tertentu.

Niat ini tidak selalu sama dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen, karena niat beli masih cepat dipengaruhi oleh dua hal yaitu *attitudes of other* dan *unanticipated situational factors*.

5. *Purchase decision*

Pada tahap ini konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek tertentu dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Postpurchase behaviour*

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah merek tertentu, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi yang berhubungan dengan kepuasan yang didapatkannya dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

2.5 **Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Mengenai hubungan antar *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen, (Schiffman dan Kanuk 2001:141) berpendapat bahwa:

“ In today’s highly competitive environment, a distractive product image is most important. As products become more complex and the marketplace more crowded, consumers rely more on the product’s image than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value and a willingness to search for the brand.”

“ if a brand is a good one, consumers will purchase it and become a valuable asset. But its asset value derives from more than just its ability to attract sales. Their very fact that consumers perceive a brand as embracing a set of values which they can specify means that they will reject or tend to reject, alternatives which are presented to them that perhaps may not possess all these values. Brands are therefore enduring assets as long as they kept in good shape and continue to offer consumers the values they require.”

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada brand image yang dianggap positif. Image suatu brand yang terekam dalam memorinya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu brand memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan brand yang dianggapnya terbaik.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah singkat perusahaan

3.1.1 Gambaran umum *Brand* SOSRO

Merek sosro yang sudah dikenal masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Teh wangi melati yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek cap botol.

Pada tahun 1965, teh wangi melati merek cap botol yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan teh wangi melati merek cap botol di Jakarta dinamakan strategi promosi Cicip Rasa dimana secara rutin beberapa staf yang dikoordinir oleh bapak Soetjipto Sosrodjojo mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton.

Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh teh wangi melati merek cap botol (sekarang disebut teknik sampling). Setelah itu, staf yang ada juga mendemonstrasikan cara menyeduh teh wangi melati merek cap botol untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan teh wangi

melati merek cap botol adalah teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Teknik merebus teh langsung ditempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ketempat keramaian teh wangi melati merek cap botol diseduh terlebih dahulu dikantor dan dimasukan kedalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat keramaian untuk dipromosikan. Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di jakarta pada waktu itu belum sebaik sekarang. Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian ditaruh didalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ketempat-tempat kegiatan promosi cicip rasa berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus dipakai secara bertahun-tahun.

3.1.2 Teh Botol Sosro

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi cicip rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek Teh Botol Sosro. Merek tersebut dipakai untk mendompleng merek teh cap

botol yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo. Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari dua tahun. Untuk desain botol kedua yaitu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan dua tahun. Dan pada tahun 1974, dengan didirikan PT. Sinar Sosro di kawasan ujung menteng(waktu itu masuk wilayah bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah jakarta), maka desain botol teh botol sosro berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.

3.1.3 Bahan Baku

Bahan baku Teh Botol Sosro dipilih hanya dari pucuk daun teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk produk teh botol sosro misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun Teh Hijau terbaik kualitas Peko yang dicampur dengan bunga melati(atau dikenal dengan jasmine tea), dan campuran gula pasir terbaik yang memiliki standar warna, rasa, dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

3.1.4 Perkebunan

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka Sosro memiliki perkebunan teh affiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat yaitu:

- a. Garut, dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.
- b. Tasikmalaya, dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter di atas permukaan laut.
- c. Cianjur, dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

3.1.5 Pabrik Sosro

Sosro memiliki beberapa pabrik yang tersebar di pulau Jawa dan Sumatera, yaitu :

- a. Pabrik produk teh botol Sosro, berada di Jakarta (Cakung), Pandeglang-Jawa Barat, Ungaran-Jawa Tengah, Surabaya-Jawa Timur, dan Medan-Sumatera Utara.
- b. Pabrik peracikan teh wangi melati, berada di Slawi-Jawa Tengah.
- c. Pabrik Kemasan Tetra, kaleng dan air mineral berada di Tambun-Bekasi.

Sedangkan pabrik yang masih dalam tahap perencanaan dan pembangunan berada di Cibitung-Jawa Barat dan Gianyar-Bali.

3.1.6 Kemasan Produk Sosro dan Peta Distribusi Nasional-Internasional

Sosro, saat ini telah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan Teh Seduh, Teh Celup, Teh siap minum sampai Teh siap minum bercita rasa buah. Karena mendapat dukungan dari sistem distribusi yang canggih, maka produk-produk sosro berhasil menjangkau konsumen diseluruh pelosok propinsi di Indonesia. Menghadapi era globalisasi, Sosro sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk-produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk sosro.

3.1.7 Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dan mutu tetap terjaga, maka sosro melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk sosro dijamin HALAL oleh Departemen Agama RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui sertifikasi ISO 9002. Sosro juga menyadari bahwa kualitas produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab sosro terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang selalu dilakukan pada saat membangun

pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. Sistem ” Waste Water Treatment ” yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan.

3.1.8 Pendiri Group Sosro

Jika kita melihat kembali ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal bisnis sosro ini. Beliau adalah Bapak Sosrodjojo alm. Dan disebut juga sebagai generasi ke-1 dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal-Jawa Tengah dan berdomisili di kota Slawi.

Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai generasi ke-2 yaitu :

- a. Bapak Soemarsono Sosrodjojo alm.
- b. Bapak Soegiharto Sosrodjojo
- c. Bapak Soetjipto Sosrodjojo
- d. Bapak Surjanto Sosrodjojo

Pada generasi kedua inilah mulai merintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di kawasan cakung-Bekasi. Pada era 90-an, bisnis keluarga sosro telah memasuki generasi ke-3 dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah merambah ke kawasan Internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

3.1.9 Filosofi Sosro

Sejak generasi-1, keluarga sosro memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah ” Niat Baik ”. Niat baik ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan (yang pada saat itu Teh botol sosro), yaitu bahwa produk-produk sosro tidak membahayakan kesehatan. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk sosro tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak mengandung zat pewarna. Niat baik ini juga diterapkan pada proses produksi sosro sehingga proses produksi sosro yang dilakukan aman untuk lingkungan. Dengan demikian setiap produk sosro dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi penelitian serta mencari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti, adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah “ *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ”

a. Hipotesis

H_0 = Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$\alpha = 5\%$

3.4 Populasi dan sample penelitian

3.4.1 Populasi

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.” (Umar 2005:145)

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas Mercu Buana. Jumlah populasi ini adalah didapat dari data rekapitulasi jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah diolah oleh BAA Universitas Mercu Buana, yaitu sebanyak 1.558 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan tehnik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang paling murah dan cepat dilakukan, karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui namun dibatasi pada responden mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana. Walaupun demikian hasil dari cara ini akan dapat menunjukan bukti-bukti yang cukup berlimpah, sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi. (Durianto 2001:33)

Untuk menentukan berapa minimal jumlah sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi digunakan, maka dapat digunakan rumus *slovin*, seperti berikut ini : (Umar 2005:141)

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Untuk mendapatkan sampel dari jumlah populasi mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana, adalah sebanyak 1.558 orang (sumber data primer olahan penulis) dengan tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir 10 % adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\
 &= \frac{1.558}{1 + 1.558 (0,1)^2} \\
 &= \frac{1.558}{16,58} \\
 &= 93,9
 \end{aligned}$$

Yang menjadi responden adalah sebanyak 93,9 orang dan kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Variabel dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang dapat diukur, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yang dimaksud dalam variabel bebas adalah *brand image* sebagai variabel X.
- b. Variabel dependen (*dependent variable*), variabel tidak bebas (variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana variabel tidak bebas dalam penulisan ini adalah keputusan pembelian konsumen.

3.6 Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* (Durianto 2001:41) yang dapat memperlihatkan persepsi konsumen terhadap citra merek. Tahapan dalam penggunaan skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti memperhatikan variabel-variabel yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- b. Dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang diteliti. Teknik penentuan pertanyaan diupayakan sedemikian rupa agar tidak mengarahkan jawaban responden ke tendensi tertentu.
- c. Jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Dalam penelitian ini memberikan angka empat untuk tanggapan yang tinggi dan skor satu untuk tanggapan jawaban yang rendah. Yang terpenting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Pemetaan bobot penilaian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1) Sangat Setuju	Skor nilai 4
2) Setuju	Skor nilai 3
3) Tidak Setuju	Skor nilai 2
4) Sangat Tidak Setuju	Skor nilai 1

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh, dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini merupakan indikator-indikator Brand Image (Variabel X):

a. Atribut produk

Produk Teh botol sosro *Less Sugar* yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen mau membeli produk teh botol sosro

Less Sugar dan mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 1) Kemasan Teh botol sosro *Less sugar* Praktis dan Higienis, artinya kemasan Teh botol sosro *less sugar* dianggap mudah untuk dibawa dan sangat praktis.
- 2) Teknologi sterilisasi tinggi, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* menggunakan sterilisasi khusus untuk membunuh kuman, virus, bakteri yang terkandung dalam produk tanpa merusak nutrisi yang terkandung didalamnya.
- 3) Teh Botol Sosro *Less Sugar* Sangat Memperhatikan Kesehatan, artinya dengan memperhatikan kandungan kalori didalamnya sehingga produk ini sangat rendah kalori, sangat cocok untuk yang menjalani program diet.

b. Atribut tidak berwujud

Produk Teh botol sosro *Less Sugar* memiliki kesan bahwa produk ini menjadi pelopor minuman teh seduh dalam kemasan dan bermutu tinggi dengan menggunakan teknologi yang khusus. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 4) Teh botol sosro *Less sugar* pelopor minuman teh seduh dalam kemasan, artinya Teh botol sosro *Less Sugar* menjadi yang pertama dan terdepan dalam memproduksi minuman teh dalam kemasan.

d. Manfaat bagi pelanggan

Produk Teh botol sosro *Less Sugar* memberikan manfaat yang berbeda sehingga konsumen tertarik untuk membeli Teh botol sosro *Less Sugar*.

Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 5) Sebagai alternatif minuman selain air putih, artinya Teh botol sosro *Less Sugar* dapat menjadi pilihan konsumen dalam menikmati minuman yang dapat mengganti cairan tubuh.
- 6) Teh Botol Sosro *Less Sugar* Merupakan Minuman Rendah Kalori, artinya minuman ini sangat cocok untuk dikonsumsi oleh siapa saja.

e. Harga

Harga Teh botol sosro *Less Sugar* menarik minat konsumen untuk membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar*. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 7) Harga Teh botol sosro *Less Sugar* sesuai dengan mutu produknya, artinya harga produk Teh botol sosro *Less Sugar* yang diberikan sesuai dengan mutu yang dihasilkan, serta manfaat yang konsumen perlukan untuk tubuh.

- 8) Harga Teh botol sosro *Less Sugar* terjangkau, artinya Teh botol sosro *Less Sugar* memberikan harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.

f. Penggunaan

Teh botol sosro *Less Sugar* dapat mengganti cairan tubuh dengan cepat setelah melakukan aktivitas. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 9) Teh botol sosro *Less Sugar* dapat dikonsumsi kapan saja ketika tubuh merasa kekurangan cairan, artinya Teh botol sosro *Less Sugar* dapat dikonsumsi pada saat tubuh mengeluarkan keringat, dan merasa lelah ketika selesai melakukan aktivitas.

g. Pengguna

Orang yang membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar*. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 10) Produk Teh botol sosro *Less Sugar* digemari oleh kalangan muda, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* di buat dan dirancang untuk anak muda, sehingga kalangan muda menyukai produk Teh botol sosro *Less Sugar*.

h. Gaya hidup

Produk Teh botol sosro *Less Sugar* mencerminkan minuman yang sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 11) Produk Teh botol sosro *Less Sugar* disukai oleh orang banyak, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* sangat cocok dikonsumsi disegala aktivitas atau kegiatan, tidak terkecuali disaat orang-orang sedang menikmati makanan.

i. Kelas produk

Produk Teh botol sosro *Less Sugar* menggambarkan produk yang dapat dikonsumsi sebagai alternatif minuman selain air mineral. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 12) Teh botol sosro *Less Sugar* identik dengan minuman teh seduh dalam kemasan yang memiliki rasa yang khas dan tidak menggunakan pemanis buatan serta merupakan minuman rendah kalori.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian (Variabel Y):

a. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan untuk membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar*. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 1) Membutuhkan minuman ringan yang rendah kalori, artinya konsumen akan membeli Teh botol sosro *Less Sugar* karena konsumen ingin menikmati minuman ringan yang menyehatkan.
- 2) Kekurangan cairan tubuh, artinya konsumen akan membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar* ketika seseorang membutuhkan cairan tubuh atau merasa haus

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk Teh botol sosro *Less Sugar* dari iklan, teman dan orang yang berpengalaman. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 3) Melihat iklan, artinya ketika melihat iklan Teh botol sosro *Less Sugar* konsumen tertarik untuk membeli Teh botol sosro *Less Sugar*.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, kemasan, kualitas, kandungan yang terkandung didalamnya untuk membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar*. Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 4) Bebas bahan pengawet, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* tidak mengandung bahan pengawet seperti natrium benzoat dan kalium sorbat.
- 5) Tanpa pemanis buatan dan Rendah kalori, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* tidak memakai pemanis buatan seperti saccharin, sucralose.
- 6) Tanpa bahan pewarna, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* tidak mengandung zat pewarna seperti claudifier.
- 7) Harga terjangkau, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan membeli.
- 8) Kemasannya menarik, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* dikemas dalam botol yang bersih dan higienis sehingga menarik konsumen untuk membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar*.
- 9) Rasa yang khas, artinya Teh botol sosro *Less Sugar* menghasilkan rasa teh yang khas dengan minuman teh lainnya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk Teh botol sosro *Less Sugar* karena apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dapat terpenuhi.

Pertanyaan dalam kuesioner adalah:

- 10) Komposisi Teh botol sosro *Less Sugar*, komposisi serta kandungan bahan baku yang ada dalam Teh botol sosro *Less Sugar* sudah disesuaikan dengan aktivitas kehidupan sehari-hari.
- 11) Orang-orang sekitar, artinya setelah banyak orang yang mencoba produk Teh botol sosro *Less Sugar* maka saya tertarik untuk membeli.
- 12) Produknya mudah didapat, artinya produk Teh botol sosro *Less Sugar* tersedia dimana-mana sehingga produk Teh botol sosro *Less Sugar* mudah didapatkan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian keperpustakaan

Kegiatan ini dilakukan untuk mencari data dan pengetahuan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

Bahan-bahan studi kepustakaan tersebut meliputi : buku-buku wajib, catatan-catatan kuliah dan berbagai data lainnya yang berkaitan dengan topik yang ditulis.

b. Riset Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung. Kuesioner ini berisikan tentang pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh ini diharapkan berupa data yang akurat.

3.9 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisa yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Model analisa kuantitatif yaitu :

- a. **Analisa Regresi** yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel lainnya.

rumus regresi menurut Husaini dan Purnomo (2003):

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian konsumen

X : *brand image*

b : koefisien regresi yang ditaksir

a : konstanta

dimana :

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

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

b. **Pengujian Hipotesis**

a. Menentukan Hipotesis

Ho : $\beta = 0$, berarti *Brand Image* (X) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y).

Ha : $\beta > 0$, berarti *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0.05.

c. Menentukan t hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

$$S_b = \frac{se}{\sqrt{\sum (x^2) - (\sum x)/n}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n-2}}$$

Keterangan :

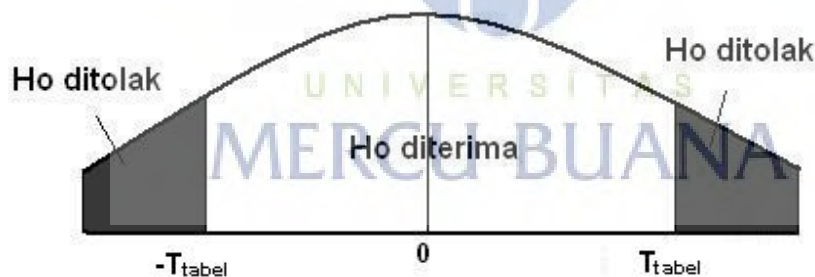
b = Perkiraan koefisien regresi

S_b = Kesalahan standar koefisien regresi

β = Koefisien regresi

S_e = Kesalahan regresi

Gambar 3.1 Uji t



Keputusan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (*Brand Image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk teh botol sosro *less sugar*).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (*Brand Image* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk teh botol sosro *less sugar*).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Pelanggan

Pada bab ini penulis menguraikan dan menganalisa mengenai data yang diperoleh melalui hasil kuesioner dari 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang mengkonsumsi Teh botol sosro *Less Sugar*. Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen Teh Botol Sosro *Less Sugar* yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut data yang diperoleh mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran tiap bulan, jurusan yang sedang diambil, dan sumber informasi yang didapat tentang produk Teh Botol Sosro *Less Sugar*.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang mengkonsumsi Teh botol sosro *Less Sugar*, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi Teh botol sosro *Less Sugar* yaitu laki-laki sebanyak 65% (65 orang), sedangkan 35% (35 orang) responden adalah perempuan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa laki-laki lebih besar persentasenya dalam mengkonsumsi Teh

Botol Sosro *Less Sugar*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE (100%)
1	Laki-Laki	65	65
2	Perempuan	35	35
TOTAL		100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2009

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang mengkonsumsi teh Botol Sosro *Less Sugar*, sebagian besar responden yaitu sebanyak 55% (55 orang) kelompok usia 20-25 tahun. Selain itu, perbandingan persentase usia paling banyak pada urutan kedua sampai ketiga relatif tidak jauh berbeda, yaitu urutan kedua sebesar 25% (25 orang) untuk usia < 20 tahun, urutan ketiga sebesar 20% (20 orang) untuk usia 26-30 tahun. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less sugar* adalah usia 20-25 tahun, Persentase kelompok terbanyak kedua yaitu 25% merupakan golongan usia < 20 tahun, dan ditempat ketiga ditempati oleh responden yang berusia 26-30 tahun dengan responden sebanyak 20 orang (20%). Dari informasi ini, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less Sugar* berasal

dari kelompok usia 20-25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	PERSENTASE (100%)
1	< 20 Tahun	25	25
2	20-25 Tahun	55	55
3	26-30 Tahun	20	20
TOTAL		100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2009

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran tiap bulan yang dilakukan responden, maka responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less Sugar* sebagai responden terbanyak sebesar 60% (60 orang) adalah kelompok yang mengeluarkan biaya tiap bulannya sebesar < 1.000.000, kemudian terbanyak kedua sebesar 25% (25 orang) adalah kelompok yang tiap bulannya mengeluarkan biaya antara 1.000.000-3.000.000, kelompok terbanyak ketiga sebesar 15% (15 orang) adalah kelompok responden yang mengeluarkan biaya tiap bulannya sebesar > 3.000.000,. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less Sugar* adalah responden yang mengeluarkan biaya < 1.000.000 tiap bulannya sebanyak 60 orang dan dari kelompok responden yang mengeluarkan biaya antara 1.000.000-3.000.000 sebanyak 25 orang.

Kelompok terbanyak ketiga yaitu sebesar 15% (15 orang) adalah kelompok responden yang mengeluarkan biaya > 3.000.000 tiap bulannya. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tiap bulannya dapat di lihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran tiap bulan

NO	PENGELUARAN /BULAN	JUMLAH	PERSENTASE (100%)
1	< 1.000.000	60	60
2	1.000.000 - 3.000.000	25	25
3	> 3.000.000	15	15
TOTAL		100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2009

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan yang Sedang Diambil

Berdasarkan jurusan yang sedang diambil oleh responden, maka responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less Sugar* sebagai kelompok responden terbanyak sebesar 45% (45 orang) yang mengambil jurusan manajemen S1, kemudian kelompok terbanyak kedua sebesar 25% (25 orang) yang mengambil jurusan akuntansi S1, kelompok terbanyak ketiga sebesar 15% (15 orang) yang mengambil jurusan manajemen D3, sedangkan untuk kelompok terbanyak keempat sama seperti kelompok terbanyak ketiga yaitu sebesar 15% (15 orang) yang mengambil jurusan akuntansi D3.

Dari hasil penelitian ini dapat di lihat bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less sugar* adalah responden yang berasal dari

jurusan manajemen S1 sebesar 45% (45 orang), Kemudian terbanyak kedua adalah dari jurusan akuntansi S1 Sebanyak 25% (25 orang), kemudian kelompok terbanyak ketiga dan keempat masing-masing sebesar 15% (15 orang) adalah responden yang berasal dari jurusan manajemen D3 dan akuntansi D3. Karakteristik responden berdasarkan aktivitas dapat di lihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan yang sedang diambil

NO	JURUSAN	JUMLAH	PERSENTASE (100%)
1	Manajemen S1	45	45
2	Akuntansi S1	25	25
3	Manajemen D3	15	15
4	Akuntansi D3	15	15
TOTAL		100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2009

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro *Less Sugar*, dapat dilihat bahwa sumber informasi terbesar adalah dari televisi sebesar 45% (45 orang), kemudian sumber informasi terbesar kedua adalah dari teman sebesar 25% (25 orang). Penyebaran kedua sumber informasi ini sangat cepat karena responden sering berinteraksi dan berhubungan secara langsung dengan teman maupun melihatnya melalui iklan di televisi sehingga informasi cepat tersebar. Apabila responden merasa puas atas produk yang dikonsumsi, maka responden akan menginformasikan kebaikan produk tersebut, sebaliknya apabila responden

merasa kecewa dengan produk yang dikonsumsi, maka responden akan menginformasikan keburukan produk tersebut. Sumber informasi terbanyak ketiga dan keempat yaitu melalui media cetak dan media-media lainnya masing-masing sebesar 15% (15 Orang). Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi tentang Teh Botol Sosro *Less Sugar* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan informasi yang didapat

NO	Darimana Anda Mengetahui Produk Teh Botol sosro <i>Less Sugar</i>	JUMLAH	PERSENTASE (100%)
1	Teman	25	25
2	Majalah	15	15
3	Televisi	45	45
4	Lain-Lain	15	15
TOTAL		100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.2 Analisis Pernyataan Pengukur *Brand Image*

Berikut ini adalah penghitungan pernyataan-pernyataan responden dalam mengukur *Brand Image* Teh botol sosro *Less Sugar* :

4.2.1 Kemasan teh botol sosro *less sugar* sangat praktis dan higienis

Tabel 4.6

Jawaban responden terhadap pernyataan kemasan the botol sosro *less sugar* sangat praktis dan higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Dapat dilihat dari tabel 4.6 diatas bahwa 42 responden (42%) menyatakan setuju karena kemasan teh botol sosro *less sugar* mudah dibawa, praktis dan higienis, sedangkan 28 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 28%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (21%) serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9%). Sehingga dapat dikatakan responden memandang kemasan teh botol sosro *less sugar* sangat praktis dan higienis.

4.2.2 Pabrik Pembuat Teh Botol Sosro *Less Sugar* Menggunakan Teknologi Sterilisasi Terkini

Tabel 4.7

Jawaban responden terhadap pernyataan pabrik teh botol sosro *less sugar* menggunakan teknologi sterilisasi terkini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Setuju	43	43.0	43.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.7 diatas, sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju dan 33 responden atau sebesar (33%), menyatakan tidak setuju bahwa pabrik teh botol sosro *less sugar* menggunakan teknologi sterilisasi terkini sehingga responden merasa aman dalam mengkonsumsi teh botol sosro *less sugar*, dan 16 responden lainnya menyatakan sangat setuju, dan 8% lainnya menyatakan sangat tidak setuju sehingga dapat dikatakan responden setuju dengan pernyataan pabrik teh botol sosro *less sugar* menggunakan teknologi sterilisasi terkini.

4.2.3 Teh Botol Sosro *Less Sugar* Sangat Memperhatikan Kesehatan Konsumen

Tabel 4.8

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro *Less sugar* sangat memperhatikan kesehatan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	35	35.0	35.0	49.0
	Setuju	36	36.0	36.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dai hasil kuesioner

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa 36% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan tidak setuju sedangkan 15% responden menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14% responden, ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa teh botol sosro *less sugar* sangat memperhatikan kesehatan konsumen.

4.2.4 Teh Botol Sosro Pelopor Minuman Teh Seduh Dalam Kemasan

Tabel 4.9

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro pelopor minuman teh seduh dalam kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
Tidak Setuju	20	20.0	20.0	35.0
Setuju	53	53.0	53.0	88.0
Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa 53 responden (53%) menyatakan setuju dan 20% responden tidak setuju, dan 15% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan 12% lainnya menyatakan sangat setuju, hal ini berarti responden memandang teh botol sosro sebagai pelopor minuman teh seduh dalam kemasan diantara minuman teh seduh dalam kemasan lainnya.

4.2.5 Teh Botol Sosro *Less Sugar* Sebagai alternatif Pengganti Air Putih

Tabel 4.10

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro *less sugar* sebagai alternatif pengganti air putih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	36	36.0	36.0	43.0
Setuju	38	38.0	38.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari Tabel 4.10 diatas, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan setuju dan 36 responden atau sebesar(36%), menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini, dan 19 % menjawab sangat setuju, dan 7% menjawab sangat tidak setuju karena mereka menganggap masih banyak minuman pengganti lainnya.

4.2.6 Teh Botol Sosro *Less sugar* Merupakan Minuman Rendah Kalori

Tabel 4.11

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* merupakan minuman rendah kalori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	37.0
	Setuju	36	36.0	36.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.11 diatas, bahwa 36 responden (36%) menyatakan setuju dan 27 % responden lainnya menyatakan sangat setuju bahwa teh botol sosro merupakan minuman yang mengandung kalori yang rendah dan aman untuk dikonsumsi siapa saja sehingga citra bahwa teh botol sosro *less sugar* merupakan minuman rendah kalori mulai terbentuk dibenak konsumen.

4.2.7 Harga Teh Botol Sosro *Less Sugar* Sesuai Dengan Mutu Produknya

Tabel 4.12

Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa harga teh botol sosro *less sugar* sesuai dengan mutu produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
Tidak Setuju	31	31.0	31.0	51.0
Setuju	35	35.0	35.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari table 4.12 diatas, sebanyak 35 responden (35%) menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 20% responden, dan sangat setuju sebesar 14% sehingga responden beranggapan bahwa harga teh botol sosro *less sugar* sesuai dengan mutu produknya.

4.2.8 Harga Teh Botol Sosro *Less Sugar* Terjangkau

Tabel 4.13

Jawaban responden terhadap pernyataan harga teh botol sosro *less sugar* terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
Tidak Setuju	26	26.0	26.0	40.0
Setuju	47	47.0	47.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.13 diatas menyatakan bahwa 47% responden menyatakan setuju dan 26% lainnya menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa harga teh botol sosro *less sugar* terjangkau oleh konsumen, dan hanya 14 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan 13% lainnya menyatakan sangat setuju, ini berarti responden beranggapan bahwa harga teh botol sosro terjangkau oleh para konsumen.

4.2.9 Teh Botol Sosro *less sugar* Dapat Dikonsumsi Kapan Saja

Tabel 4.14

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* dapat dikonsumsi kapan saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa 37 responden (37%), menyatakan setuju dan 33% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13%, ini berarti responden beranggapan bahwa teh botol sosro *less sugar* dapat dikonsumsi kapan saja.

4.2.10 Teh Botol Sosro *Less Sugar* Digemari oleh Kalangan Muda

Tabel 4.15

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* digemari oleh kalangan muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	39.0
	Setuju	44	44.0	44.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa 44 responden (44%) menyatakan setuju dan 24 responden (24%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa teh botol sosro *less sugar* digemari oleh kalangan muda, ini berarti responden beranggapan bahwa teh botol sosro *less sugar* sangat digemari oleh kalangan muda.

4.2.11 Produk Teh Botol Sosro *Less Sugar* Dapat Menjadi Teman Saat Makan

Tabel 4.16

Jawaban Responden Terhadap pernyataan produk teh botol sosro *less sugar* dapat menjadi teman saat makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Setuju	43	43.0	43.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 4.16 diatas, 43 % responden menyatakan setuju dan 32 % menyatakan tidak setuju bahwa teh botol sosro *less sugar* dapat dijadikan teman atau pendamping saat kita makan, dan 15 % menyatakan sangat setuju, dan 10% menyatakan sangat tidak setuju, ini berarti responden beranggapan bahwa teh botol sosro dapat dijadikan minuman pendamping disaat kita makan.

4.2.12 Teh Botol sosro Identik Dengan Minuman Teh Seduh Dalam Kemasan

Tabel 4.17

Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa teh botol sosro identik dengan minuman teh seduh dalam kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	49	49.0	49.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari Tabel 4.17 diatas 49% responden menyatakan setuju dan 28% lainnya menyatakan tidak setuju dengan pernyataan diatas, dan 13% responden menyatakan sangat setuju serta 10% lainnya menyatakan sangat tidak setuju, ini berarti responden mempunyai pandangan bahwa teh botol sosro itu identik dengan minuman teh seduh dalam kemasan.

4.3 Analisis Pernyataan Pengukur Proses Keputusan Pembelian konsumen

Berikut ini adalah penghitungan pernyataan-pernyataan responden dalam mengukur Proses Keputusan Pembelian Konsumen Teh botol sosro *Less Sugar* :

4.3.1 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila saya membutuhkan

Minuman ringan yang rendah kalori

Tabel 4.18

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila saya membutuhkan minuman ringan yang rendah kalori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	30.0
	Setuju	46	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 46% responden menyatakan setuju dan 27% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, sehingga dapat dikatakan konsumen akan membeli teh botol sosro *less sugar* apabila ingin meminum minuman ringan yang rendah gula atau rendah kalori.

4.3.2 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila merasa haus atau merasa Kekurangan cairan tubuh

Tabel 4.19

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila merasa haus atau merasa kekurangan cairan tubuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	46	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 46% responden menyatakan setuju dan 30% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, dan 18% lainnya menyatakan sangat setuju, sedangkan 6% lainnya menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen akan membeli teh botol sosro *less sugar* apabila merasa dirinya haus atau sedang membutuhkan cairan tubuh.

4.3.3 Ketika saya melihat iklan teh botol sosro *less sugar* saya akan tertarik untuk membeli teh botol sosro *less sugar*

Tabel 4.20

Jawaban responden terhadap pernyataan ketika saya melihat iklan teh botol sosro *less sugar* saya akan tertarik untuk membeli teh botol *less sugar*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	43	43.0	43.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 43% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, dan 20% menyatakan sangat setuju serta 9% yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen akan tertarik untuk membeli teh botol sosro *less sugar* ketika melihat iklan teh botol sosro *less sugar*.

4.3.4 saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena bebas bahan pengawet

Tabel 4.21

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena bebas bahan pengawet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	42	42.0	42.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 42% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, dan 24% lainnya menyatakan sangat setuju serta hanya 6% yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena melihat dari kandungan didalamnya yang tidak menggunakan bahan pengawet.

4.3.5 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena tanpa pemanis buatan dan rendah kalori

Tabel 4.22

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena tanpa pemanis buatan dan rendah kalori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
Tidak Setuju	28	28.0	28.0	42.0
Setuju	34	34.0	34.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 34% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena melihat dari kandungan didalamnya yang tidak menggunakan pemanis buatan dan rendah kalori.

4.3.6 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena tanpa pewarna

Tabel 4.23

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena tanpa pewarna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
Tidak Setuju	20	20.0	20.0	33.0
Setuju	48	48.0	48.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas 48% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena melihat dari kandungan didalamnya yang tidak menggunakan pewarna buatan dan hanya menggunakan pewarna alami.

4.3.7 Saya akan membeli the botol sosro *less sugar* karena harganya terjangkau

Tabel 4.24

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena harganya terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 47% responden menyatakan setuju dan 32% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan diatas, sedangkan hanya 12% yang menyatakan tidak setuju dan 9% yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena harga yang ditawarkan oleh teh botol sosro dapat terjangkau berbagai kalangan.

4.3.8 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena kemasannya praktis dan higienis

Tabel 4.25

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena kemasannya praktis dan higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 46% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan diatas, sedangkan 23% lainnya menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena kemasannya yang praktis dan mudah dibawa-bawa serta higienis.

4.3.9 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena rasanya yang khas

Tabel 4.26

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena rasanya yang khas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	46	46.0	46.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas, 46% responden menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, sedangkan 16% lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan diatas dan hanya 7 % yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro karena Rasanya yang khas dan terjaga sejak dulu.

4.3.10 Komposisi teh botol sosro *less sugar* menjadi alasan yang cukup untuk saya membeli teh botol sosro *less sugar*

Tabel 4.27

Jawaban responden terhadap pernyataan komposisi teh botol sosro *less sugar* menjadi alasan yang cukup untuk saya membeli teh botol sosro *less sugar*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 49% responden menyatakan setuju dan 27% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas,dan 18% lainnya menyatakan sangat setuju, dan sisanya 6% menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro *less sugar* karena melihat komposisi yang terkandung didalamnya, dan konsumen merasa cukup aman untuk mengkonsumsi teh botol sosro *less sugar*.

4.3.11 Saya tertarik membeli teh botol sosro *less sugar* karena orang disekitar saya telah mencoba

Tabel 4.28

Jawaban responden terhadap pernyataan saya tertarik membeli teh botol sosro *less sugar* karena orang disekitar saya telah mencobanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	33.0
	Setuju	44	44.0	44.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 44% responden menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan diatas, serta 23% lainnya yang menyatakan sangat setuju dan hanya 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli produk teh botol sosro *less sugar* karena melihat orang-orang disekitarnya yang telah mencoba teh botol sosro *less sugar* dan tertarik untuk membelinya.

4.3.12 Saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena produknya mudah Didapatkan

Tabel 4.29

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena produknya mudah didapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Setuju	36	36.0	36.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas 41% responden menyatakan tidak setuju dan 36% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan diatas, dan 16% lainnya menyatakan sangat setuju dan 7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, ini berarti responden beranggapan bahwa teh botol sosro *less sugar* susah dicari dilingkungan kampus.

4.4 Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana untuk mengetahui *Brand image* Teh botol Sosro *Less Sugar* dan

Pengaruh *Brand Image* Teh Botol Sosro *Less Sugar* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Jumlah responden 100 Responden. Penulis menggunakan analisis yaitu analisis regresi linear sederhana yang dibantu perhitungannya dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

4.4.1 Analisa Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.30

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi pada lampiran tabel intered/removed menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam analisis regresi yaitu *Brand Image* sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (dependent variabel).

Tabel 4.31

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	2.459

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Pada lampiran tabel 4.31 model summary terdapat nilai R square 0.219 atau 21,9% artinya bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel bebas (independent variabel) yaitu *brand image* dapat menerangkan variabel terikat (dependent variabel) yaitu proses keputusan pembelian konsumen sebesar 21,9%, sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *brand image*.

Tabel 4.32

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.780	3.059		5.812	.000
Brand Image	.508	.097	.468	5.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, maka penulis kemudian akan mencoba untuk menganalisa data yang telah diolah dengan bantuan komputer, yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows, dari hasil table diatas maka diketahui persamaan regresi pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Konsumen} = 17,780 + 0,508 \text{ Brand Image}$$

Dapat dilihat pada tabel koefisien signifikansi regresi (Sig.) pada tabel 4.32 yang menunjukkan angka 0,000. angka tersebut lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini berarti H_0 yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak, dan H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen:

4.4.2 Pengujian Hipotesis

a. Berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.
- Terlihat pada tabel 4.32 diatas pada kolom significance adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

b. Kriteria pengujian

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Menentukan t tabel dan t hitung

- Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi).

- Derajat kebebasan (df) $100 - 2 = 88$, maka hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.
 - Berdasarkan tabel 4.32 diatas diperoleh t hitung sebesar 5,238.
- d. Membandingkan t hitung dan t tabel
- Nilai t hitung > t tabel ($5,238 > 1,984$) maka H_0 ditolak.



Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 $\alpha = 5\%$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari serangkaian pembahasan yang telah penulis uraikan dalam latar belakang masalah, kerangka pemikiran, definisi operasional variable, metode dan teknik penelitian, dan tinjauan umum perusahaan dari analisa data dan pembahasannya, maka dapat ditarik kesimpulan dan akan disampaikan beberapa saran dari penulis.

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah penulis uraikan, maka dapat ditarik 2 Kesimpulan yang akan disampaikan oleh penulis:

- a. Dalam pengukuran 12 atribut *brand image* yang dilakukan, Teh Botol Sosro *Less Sugar* memiliki *brand image* yang baik di mata respondennya. Responden memiliki *image* yang sangat kuat bahwa Teh Botol Sosro *Less Sugar* adalah minuman rendah kalori. Teh Botol Sosro *Less Sugar* juga memiliki kemasan yang menarik serta pabrik pembuat Teh Botol Sosro *Less Sugar* menggunakan sterilasi terkini sehingga tidak ada udara dan kuman, virus, bakteri tidak dapat berkembang biak.

Teh Botol Sosro *Less Sugar* juga memiliki tingkat proses keputusan pembelian yang baik. Responden menunjukkan konsumen akan membeli Teh Botol Sosro *Less Sugar* karena Teh Botol Sosro *Less Sugar* tidak mengandung bahan pewarna, Harganya juga terjangkau dan tanpa pemanis buatan. Berdasarkan hasil uji regresi linier ternyata *Brand Image* Teh Botol Sosro *Less Sugar* mempengaruhi proses Keputusan Pembelian responden dalam memilih Teh Botol Sosro *Less Sugar*. *Brand image* Teh Botol Sosro *Less Sugar* memiliki pengaruh positif yang cukup kuat yaitu sebesar 21,9% terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan 78,1% sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain.

b. Dari hasil pengolahan data pada bab 4 maka diketahui persamaan regresi pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Konsumen} = 17,780 + 0,508 \text{ Brand Image}$$

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap *Brand Image*, dan pengaruh *Brand Image* terhadap proses Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro *Less Sugar*, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada Teh Botol Sosro *Less Sugar*.

Bila melihat persaingan industri minuman semakin ketat maka Teh Botol Sosro harus mampu memberi kesan tersendiri atas produk barunya. Sebaiknya Teh Botol Sosro *Less Sugar* melakukan promosi yang lebih variatif seperti pembagian *sampling* yang dapat dilakukan di pusat perbelanjaan sehingga orang-orang lebih mengenal produk Teh botol Sosro *Less Sugar* dan menarik minat konsumen untuk membeli dan mencobanya.

Teh Botol Sosro *Less Sugar* dapat menggunakan strategi promosi *Publicity* penyampaianya bersifat non personal dengan Teh Botol Sosro *Less Sugar* mensponsori kegiatan tertentu seperti acara *talkshow* kesehatan, acara - acara olahraga sehingga orang akan menyadari betapa bermanfaatnya Teh Botol Sosro *Less Sugar* dan baik di konsumsi oleh tubuh kita.

Teh Botol Sosro *Less Sugar* dapat menggunakan strategi *Advertising* melalui iklan televisi maupun radio dengan memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki produk Teh Botol Sosro seperti minuman yang rendah kalori dan tanpa pemanis buatan. dan Teh Botol Sosro juga dapat menggunakan slogan **Apapun, Enaknya Teh Botol Sosro** karena reputasi perusahaan Sosro yang sudah

terkenal dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas maka dengan mudah ketika Teh Botol Sosro *Less Sugar* menggunakan slogan **Apapun, Enaknya Teh Botol Sosro** konsumen tidak meragukan lagi produk Teh Botol Sosro berkualitas sehingga ketika konsumen melihat atau mendengar tentang produk Teh Botol Sosro konsumen tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro *Less sugar*.

Teh Botol Sosro Harus lebih banyak menempatkan titik-titik penjualan di wilayah sekitar kampus UMB agar mahasiswa mudah menemukan produk teh botol sosro di lingkungan kampus.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar ,Jackie, Abidin, Miranty, Isa ,Yanty.(2007) *Mengelola Merek*, buku 9, Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Dolak, D.(2004).”*Building A Strong Brand: Brand Strategies and Consumer Behavior*.<http://www.davedolak.com/>
- Husein, Umar.(2005).*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya,Hermawan.(2003).*Marketing Plus on Strategy*,Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip,Garry,Amstrong.(2001).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, jilid 2,Jakarta,Erlangga.
- Kotler, P.(2003).*Marketing Management*.Edisi 11,Upper Saddle River.New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip.(2005).*Manajemen Pemasaran*.Jakarta,PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lamb,Hair, Mc Daniel.(2001).*Manajemen Pemasaran*.Jakarta,Salemba Empat.
- Mc Carthy,Ejerome dan Perreault,William D.(2002).*Intisari Pemasaran,Sebuah Ancangan Manajerial Global*.Jakarta:Bumipura Aksara.
- Minor Michael / C Mowen,John.(2001).*Perilaku Konsumen*, Jilid 1,Edisi 5,Jakarta,Erlangga.
- Rangkuti,Freddy.(2002).*The Power of Brand*.Jakarta.PT Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

Hasil Tabulasi Kuesioner Brand Image

Responden	ATRIBUT												Jumlah
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7	BI 8	BI 9	BI 10	BI 11	BI 12	
1	4	3	3	3	2	3	1	1	3	3	2	1	29
2	3	4	3	2	2	3	1	4	3	3	2	2	32
3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	4	1	2	32
4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	35
5	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	35
6	4	4	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	37
7	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	37
8	4	4	3	3	3	4	1	1	4	4	3	2	36
9	2	1	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	30
10	4	4	4	2	3	4	1	1	3	2	1	4	33
11	1	2	2	1	2	4	1	1	4	4	3	3	28
12	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	2	1	27
13	3	3	3	3	3	1	2	3	2	4	3	3	33
14	3	2	4	3	3	2	4	3	1	1	2	2	30
15	4	2	3	2	1	2	1	2	4	3	2	1	27
16	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	33
17	3	1	3	3	2	4	1	3	1	1	3	3	28
18	2	3	3	3	1	2	4	3	3	4	2	2	32
19	3	1	3	2	2	2	4	1	3	2	4	3	30
20	4	4	4	3	3	2	1	3	1	4	2	3	34
21	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	33
22	2	1	3	1	2	3	3	3	1	3	4	4	30
23	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	29
24	2	4	4	4	4	3	2	4	3	1	2	2	35
25	3	2	1	2	2	3	1	4	3	3	1	3	28
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	32
27	2	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	35
28	3	3	3	1	4	3	2	3	2	3	3	2	32
29	1	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	3	33
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
31	2	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	4	29
32	2	3	1	4	3	3	2	2	1	3	4	3	31
33	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	34
34	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	34
35	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	30
36	4	2	3	1	3	3	3	4	1	1	3	2	30
37	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	35

38	3	4	1	1	4	4	3	2	3	4	4	1	34
39	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	30
40	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	33
41	3	4	1	1	4	4	3	3	3	3	4	1	34
42	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	30
43	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	36
44	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	35
45	3	2	3	3	4	3	2	1	2	2	1	4	30
46	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	31
47	3	2	3	3	2	3	4	1	2	2	1	4	30
48	1	2	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	33
49	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	33
50	3	2	1	3	4	4	2	3	4	1	3	4	34
51	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	36
52	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	34
53	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	1	4	31
54	4	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	30
55	2	3	1	4	3	3	1	3	1	2	3	3	29
56	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	4	32
57	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	33
58	2	2	1	3	2	3	4	1	3	2	1	4	28
59	3	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	1	32
60	3	3	4	3	2	2	3	3	1	3	3	3	33
61	3	2	1	2	3	3	4	4	2	3	2	3	32
62	3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	2	33
63	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32
64	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	33
65	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	33
66	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	32
67	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	35
68	4	3	2	3	4	4	1	1	1	1	3	3	30
69	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	30
70	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	32
71	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	28
72	3	2	3	1	2	1	4	3	2	3	3	2	29
73	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	35
74	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	33
75	3	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	2	29
76	3	3	3	3	4	2	1	3	1	1	3	3	30

77	2	3	2	3	4	4	2	2	1	1	3	3	30
78	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	35
79	4	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	33
80	1	2	3	3	1	3	2	3	4	4	4	3	33
81	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	28
82	3	2	3	1	2	1	4	3	2	3	3	2	29
83	4	2	2	3	2	1	4	3	3	1	2	3	30
84	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	29
85	3	1	3	1	2	3	3	4	3	2	3	2	30
86	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
87	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	30
88	3	3	3	4	4	1	4	3	2	3	3	2	35
89	3	3	3	4	3	2	1	2	3	1	4	4	33
90	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	32
91	1	1	4	4	3	2	3	4	4	1	1	1	29
92	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	33
93	2	2	1	3	3	2	1	4	4	3	1	1	27
94	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	27
95	2	3	4	3	2	1	1	2	1	4	3	2	28
96	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	28
97	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	32
98	1	3	4	3	2	1	2	2	1	4	3	3	29
99	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	30
100	1	2	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	33

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian

Responden	ATRIBUT												Jumlah
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	
1	2	1	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	32
2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	2	3	33
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	33
4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	36
5	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	36
6	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	31
7	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	34
8	3	2	3	4	4	1	1	1	1	3	3	3	29
9	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	36
10	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	1	3	35
11	3	3	3	3	4	1	1	4	2	2	2	2	30
12	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	33
13	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	34
14	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	32
15	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3	29
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
17	4	4	3	3	1	1	2	4	1	3	4	3	33
18	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	34
19	2	3	2	2	3	3	4	2	2	4	3	3	33
20	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	2	36
21	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	36
22	4	4	2	3	2	4	2	3	1	2	3	4	34
23	2	2	3	2	1	4	3	3	1	2	3	1	27
24	2	2	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	37
25	1	3	1	2	3	3	4	3	2	3	2	3	30
26	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	25
27	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	29
28	3	2	4	4	1	4	3	2	3	3	2	3	34
29	3	3	4	3	4	1	4	3	1	4	4	4	38
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
31	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	32
32	4	3	3	1	3	2	3	4	4	4	2	3	36
33	3	2	3	3	2	1	4	3	2	3	4	3	33
34	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	35

35	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	33
36	3	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	2	29
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
38	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	36
39	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	34
40	4	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	33
41	4	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	38
42	4	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	36
43	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	38
44	4	2	2	3	2	1	4	3	3	1	2	3	30
45	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	2	2	33
46	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	36
47	3	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	3	33
48	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	30
49	3	3	2	4	4	1	4	3	2	3	3	2	34
50	3	3	3	4	3	4	1	4	3	1	4	4	37
51	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
52	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	36
53	3	3	3	2	4	1	1	2	4	3	2	4	32
54	2	3	3	4	1	1	4	4	3	3	3	3	34
55	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	4	4	35
56	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	36
57	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	35
58	3	3	3	2	1	3	4	3	2	1	2	2	29
59	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
60	4	3	3	4	1	2	3	3	4	4	3	3	37
61	3	3	1	2	4	3	4	4	2	2	3	3	34
62	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	2	35
63	4	3	3	2	1	3	4	4	2	3	4	1	34
64	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	36
65	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	37
66	2	4	3	2	1	2	3	4	2	2	3	2	30
67	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	37
68	3	2	2	3	1	4	3	3	4	3	3	2	33
69	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	33
70	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	36
71	2	1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	33
72	3	4	4	1	1	2	3	2	2	3	4	3	32
73	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
74	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	2	36
75	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	2	2	34
76	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	33
77	3	4	4	2	2	1	1	2	3	3	3	4	32

78	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	39
79	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	35
80	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	2	3	37
81	1	2	1	4	3	2	3	3	2	2	4	2	29
82	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	34
83	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	32
84	3	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	33
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	35
86	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	30
87	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	34
88	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	32
89	4	1	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	38
90	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	1	37
91	2	3	2	4	1	3	4	2	3	4	4	2	34
92	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	35
93	2	4	2	3	4	3	3	2	2	1	1	2	29
94	1	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	1	29
95	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	32
96	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	30
97	4	4	1	4	3	2	3	3	2	2	3	2	33
98	4	3	2	2	4	3	1	1	4	3	4	3	34
99	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	35
100	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	35

Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	2.459

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.954	1	165.954	27.435	.000 ^a
	Residual	592.796	98	6.049		
	Total	758.750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.780	3.059		5.812	.000
	Brand Image	.508	.097	.468	5.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4
Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Brand Image

Jawaban responden terhadap pernyataan kemasan the botol sosro *less sugar* sangat praktis dan higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan pabrik teh botol sosro *less sugar* menggunakan teknologi sterilisasi terkini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	41.0
	Setuju	43	43.0	43.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro *Less sugar* sangat memperhatikan kesehatan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	35	35.0	35.0	49.0
	Setuju	36	36.0	36.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro pelopor minuman teh seduh dalam kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	35.0
	Setuju	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan Teh botol sosro *less sugar* sebagai alternatif pengganti air putih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	36	36.0	36.0	43.0
	Setuju	38	38.0	38.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* merupakan minuman rendah kalori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	37.0
	Setuju	36	36.0	36.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa harga teh botol sosro *less sugar* sesuai dengan mutu produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	51.0
	Setuju	35	35.0	35.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan harga teh botol sosro *less sugar* terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	40.0
	Setuju	47	47.0	47.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* dapat dikonsumsi kapan saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan teh botol sosro *less sugar* digemari oleh kalangan muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	39.0
	Setuju	44	44.0	44.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Terhadap pernyataan produk teh botol sosro *less sugar* dapat menjadi teman saat makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Setuju	43	43.0	43.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan bahwa teh botol sosro identik dengan minuman teh seduh dalam kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	49	49.0	49.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5
Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner Keputusan Konsumen

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila saya membutuhkan minuman ringan yang rendah kalori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	30.0
	Setuju	46	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* bila merasa haus atau merasa kekurangan cairan tubuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	46	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan ketika saya melihat iklan teh botol sosro *less sugar* saya akan tertarik untuk membeli teh botol *less sugar*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	43	43.0	43.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena bebas bahan pengawet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	42	42.0	42.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena tanpa pemanis buatan dan rendah kalori**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	42.0
	Setuju	34	34.0	34.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena tanpa pewarna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	33.0
	Setuju	48	48.0	48.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena harganya terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena kemasannya praktis dan higienis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar*
karena rasanya yang khas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Setuju	46	46.0	46.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan komposisi teh botol sosro *less sugar* menjadi alasan yang cukup untuk saya membeli teh botol sosro *less sugar*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan saya tertarik membeli teh botol sosro *less sugar* karena orang disekitar saya telah mencobanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	33.0
	Setuju	44	44.0	44.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban responden terhadap pernyataan saya akan membeli teh botol sosro *less sugar* karena produknya mudah didapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Setuju	36	36.0	36.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lembar Kuesioner

No:

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner ini. Penelitian ini merupakan survey mengenai **"Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Teh Botol Sosro Less Sugar"**. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Skripsi S-1 sebagai salah satu prasyarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Atas perhatian yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Dani Bachtiar)

Keterangan : Beri Tanda **Silang (X)** pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin anda:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
3. Pengeluaran anda setiap bulan:
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.000-3.000.000
 - c. >3.000.000
4. Jurusan yang anda ambil:
 - a. Manajemen S1
 - b. Akuntansi S1
 - c. Manajemen D3
 - d. Akuntansi D3
5. Darimana anda mengetahui produk Teh botol Sosro Less Sugar:
 - a. Teman
 - b. Majalah
 - c. Televisi
 - d. Dan lain-lain

Keterangan : Beri Tanda **Silang (X)** Terhadap pernyataan berikut ini.

SS: Sangat Setuju S: Setuju TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Brand Image	SS	S	TS	STS
Kemasan teh botol sosro <i>less sugar</i> sangat praktis dan higienis				
Pabrik pembuat teh botol sosro <i>less sugar</i> menggunakan teknologi sterilisasi terkini				
Teh Botol sosro <i>less sugar</i> sangat memperhatikan kesehatan konsumen				
Teh botol sosro pelopor minuman teh seduh dalam kemasan				
Teh botol sosro <i>less sugar</i> sebagai alternatif pengganti air putih				
Teh botol sosro <i>less sugar</i> merupakan minuman rendah kalori				
Menurut saya Harga Teh botol sosro <i>less sugar</i> sesuai dengan mutu produknya				
Harga Teh botol sosro <i>less sugar</i> terjangkau				
Teh botol sosro <i>less sugar</i> dapat dikonsumsi kapan saja				
Menurut saya teh botol sosro <i>less sugar</i> digemari oleh kalangan muda				
Produk teh botol sosro <i>less sugar</i> dapat menjadi teman saat makan				
Teh botol sosro <i>less sugar</i> identik dengan minuman teh seduh dalam kemasan				

Pernyataan Proses Keputusan Pembelian	SS	S	TS	STS
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> bila saya membutuhkan minuman ringan yang rendah kalori				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> bila saya merasa haus atau merasa kekurangan cairan tubuh				
Ketika saya melihat iklan teh botol sosro <i>less sugar</i> saya akan tertarik membeli teh botol sosro				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena bebas bahan pengawet				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena tanpa pemanis buatan dan rendah kalori				

Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena tanpa pewarna				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena harganya terjangkau				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena kemasannya praktis dan higienis				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena rasanya yang khas				
Komposisi teh botol sosro <i>less sugar</i> menjadi alasan yang cukup untuk saya membeli teh botol sosro				
Saya tertarik membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena orang disekitar saya telah mencoba				
Saya akan membeli teh botol sosro <i>less sugar</i> karena produknya mudah didapatkan				



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dani Bachtiar
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 18 September 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Komplek Kebersihan Rt003/Rw04 Blok i
No. 8 Jakarta Barat
E-mail : dibi.zero@gmail.com
dhany_bachtiar@yahoo.com

Pendidikan

- 1993-1999 : SD Negeri 13 Pagi Jakarta Barat
- 1999-2002 : SLTP Negeri 249 Jakarta Barat
- 2002-2005 : SMU Yadika 2 Jakarta Barat
- 2005-2009 : Universitas Mercu Buana