

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



SKRIPSI OLEH :

WIKE NOPRIKA SARI

01011381419210

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2018

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH
BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Wike Noprika Sari
NIM : 01011381419210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan
Tanggal

: 29 Januari 2018

Tanggal

: 29 Januari 2018

Dosen Pembimbing
Ketua



Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 1956070119850310033

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH
BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Wike Noprika Sari
NIM : 01011381419210
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Febuari 2018, dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 28 Febuari 2018

Ketua



Drs. H. Dian Eka, M.M.
NIP : 196101061990031002

Anggota



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.
NIP : 195607011985031003

Penguji



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.
NIP : 195512281021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP : 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Wike Noprika Sari
NIM : 01011381419210
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul: **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG.**

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. Dian Eka, M.M.
Anggota : Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.

Tanggal Ujian : 28 Febuari 2018

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Di dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudianhari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 28 Febuari 2018

Pembuat Pernyataan,

Wike Noprika Sari
NIM 01011381419210



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersyukur dan memperbanyak berdo’a akan menambah kenikmatan Allah SWT.”

(HR. Ath-Thabrani)

“Sesungguhnya jujur itu menuntun pada kebaikan, dan kebaikan menuntun ke Surga.”

(HR. Bukhori)

“... dan aku belum pernah kecewa dalam berdo’a kepada-Mu, ya Tuhanku.”

(QS. Maryam: 4)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ *Orang tuatercinta*
- ❖ *Saudara-saudaraku*
- ❖ *Keluargabesaraku*
- ❖ *Sahabat-sahabattersayang*
- ❖ *Rekan-rekanseperjuangan*
- ❖ *Bangsa, Negara danAlmamater*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya karena berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**”. Peyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan variable bebas yaitu Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang meliputi Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan bagi penulis.

Palembang, 28 Febuari 2018



Wike Noprika Sari

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena adanya dukungan, bimbingan dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu setia memberikan doa, semangat dan dukungan, baik secara moril maupun materil, serta memotivasi penulis agar terus terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. H. Dian Eka, M.M sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan, motivasi, saran, serta membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan kritik yang bersifat membangun.

8. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M dan Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
9. Bapak Afriyadi Cahyadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, do'a dan memberikan saran selama proses perkuliahan.
10. Bapak Drs. Yuliasnsyah M. Diah, M.M selaku ketua Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.
11. Semua Bapak/Ibu Dosen dan Staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta membantu selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Saudaraku tersayang, Tendi Alexander, TitinNovriani, Winceh Kristina, Tanti Nopera dan Henita Septiani, kak Sendi, kak Derry yang telah memberi semangat serta mendo'akan kelancaran penyelesaian skripsi ini dan selalu memberi dorongan untuk melakukan yang terbaik di masa depan.
13. Keponak'anku tersayang, Najwa, Zidane, Zena, Faren, Malaikha yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
14. Kakak yang menjadi motivasi penulis dalam penyelesaian masa penempuhan perkuliahan.
15. Sahabatku yang sangat terlibat dalam penyelesaian skripsi ini Wartika Sendy, Karina, Tiara, Agri Frahigar, Destin, Rama, Azis, Agie Rakha, M. Rizky yang selalu membimbing, membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi hingga tahap akhir.

16. Sahabatku selama perkuliahan Mukkaromah Wartika Sendy yang selalu memberikan semangat, dukungan, hiburan dalam proses penyelesaian skripsi dan selalu menemani dari awal hingga akhir masa studi.
17. Teman Skripsiku Indah Permata, Destin yang memberikan kontribusi waktu, tenaga, hiburan dan pikiran untuk kesuksesan penyelesaian skripsi ini.
18. Sahabat alumni SMAMSA, beserta keluarga besar Komunitas Pencinta Alam yang memberikan semangat serta candaan yang mengisi indahny hari-hari penulis.
19. Sahabat penyemangatku Sendy, Arin, Tipang, Ndah, Niak, yuk Ni, (PM) yang memberikan semangat serta candaan yang mengisi indahny hari-hari selama perkuliahan.
20. Sahabatku [SK]ip Squad Ara, Agie, Azisx, Kor, Andu , Evan, dan Rizky yang selalu mendengarkan keluh kesah, saling memberikan motivasi dan semangat, dan do'a yang dipanjatkan untuk kesuksesan bersama.
21. Teman-teman dari manajemen pemasaran 2014, Leli, Rahmi, Annisa, Destin, Dini, Endang, Sonny, Nikadek, yang telah memberikan semangat.
22. Manajemen angkatan 2014, yang selalu memberikan semangat dan do'a atas kesuksesan skripsi ini.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah tulus dan ikhlas membantu, menyemangati dan mendoakan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 28 Februari 2018



WikeNoprika Sari

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Oleh:

Wike Noprika Sari; Drs. H. Dian Eka, M.M; Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Pembuat, Citra Pemakaidan Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, hasil penelitian secara parsial variabel Citra Pembuat(X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang (Y).

Kata kunci: Citra Merek, KepuasanKonsumen.

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar skripsi.

Palembang, 28 Febuari 2018

Ketua,

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M.
NIP.196101061990031002



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.
NIP. 1956070119850310033

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.
NIP. 1956070119850310033

ABSTRACT

**THE IMPRORTANCE OF BRAND IMAGE TO THE SATISFACTION OF
CONSUMERS TEH BOTOL SOSRO IN STUDENT FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG**

By:

Wike Noprika Sari; Drs. H. Dian Eka, M.M; Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M

This research's purpose is to acknowledge the influence of producers image variable (X1), Consumers image (X2) and Product image (X3) to Consumer Satisfaction of Teh Botol Sosro Barchelor degree students of Sriwijaya University Palembang (Y). Data Analysis Techniques that used is multiple linear regression. The sampling techniques that used in this research is non-probability sampling. The techniques that used to collecting data are questionnaire given to 100 respondant. Data analysis using T test, F test, and multiple linear regression. The result shown that Producers, Consumers, and Products image simultaneously affects the Teh Botol Sosro's Consumer Satisfaction of Barchelor degree students Faculty of Economy Sriwijaya University Palembang positively and significant, the results are Producers Image (X1), Consumers Image (X2), and Products image (X3) partially affects the Teh Botol Sosro's Consumer Satisfaction of Barchelor degree students Faculty of Economy Sriwijaya University Palembang (Y).

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction

We have agreed this to be placed on the abstract sheet.

Palembang, 28 Febuary2018

Advisor,

Vise Advisor,



Drs. H. Dian Eka, M.M.
NIP.196101061990031002

Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.
NIP. 1956070119850310033

*Knowing,
Business Management Academic Programs*



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 1956070119850310033

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	:Wike Noprika Sari
	Nim	:01011381419210
	Tempat/ TanggalLahir:	Simampang III Pumu, 09 November 1996
	Alamat	:Jalan Tanah Merah, Lrg.Cendana 1, RT.42 RW.11,Kel.Demang LebarDaun/ Kec. Ilir Barat 1, KotaPalembang 30137.
Agama	Islam	
JenisKelamin	Perempuan	
Status	Belum Menikah	
Kewarganegaraan	Indonesia	
Email	<u>Wike_tusman@yahoo.com</u>	
PENDIDIKAN FORMAL		
2002-2008	SD Negeri 5 Simpang III Pumu	
2008-2011	SMP Xaverius Diakui Simpang III Pumi	
2011-2014	SMA Muhammadiyah 1 Palembang	
2014-2018	FakultasEkonomiUniversitasSriwijaya	

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	4
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	4
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	4
<u>1.4.1 Manfaat Teoritis</u>	4
<u>1.4.2 Manfaat Praktis</u>	4
<u>BAB II</u>	5
<u>LANDASAN TEORI</u>	5
<u>2.1 Citra Merek</u>	5
<u>2.1.1 Pengertian Merek (Brand)</u>	5
<u>2.1.2 Citra Merek (Brand Image)</u>	6
<u>2.1.3 Manfaat Citra Merek</u>	8
<u>2.2 Kepuasan Konsumen</u>	9
<u>2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen</u>	9
<u>2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen</u>	9
<u>2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen</u>	10
<u>2.3 Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen</u>	11
<u>2.4 Penelitian Terdahulu</u>	12
<u>2.5 Kerangka Penelitian</u>	15

<u>2.6</u>	<u>Hipotesis Penelitian</u>	15
<u>BAB III</u>		16
<u>METODE PENELITIAN</u>		16
<u>3.1</u>	<u>Ruang Lingkungan Penelitian</u>	16
<u>3.2</u>	<u>Rancangan Penelitian</u>	16
<u>3.3</u>	<u>Populasi dan Sampel Penelitian</u>	16
<u>3.3.1</u>	<u>Populasi</u>	16
<u>3.3.2</u>	<u>Sampel</u>	17
<u>3.4</u>	<u>Definisi Operasional Variabel Penelitian</u>	18
<u>3.4.1</u>	<u>Variabel Penelitian</u>	18
<u>3.4.2</u>	<u>Operasionalisasi Variabel</u>	18
<u>3.5</u>	<u>Jenis dan Sumber Data Penelitian</u>	20
<u>3.5.1</u>	<u>Jenis Data</u>	20
<u>3.5.2</u>	<u>Sumber Data</u>	20
<u>3.6</u>	<u>Metode Pengumpulan Data</u>	20
<u>3.7</u>	<u>Instrumen Penelitian</u>	21
<u>3.8</u>	<u>Uji Instrumen Penelitian</u>	21
<u>3.8.1</u>	<u>Uji Validitas</u>	21
<u>3.8.2</u>	<u>Uji Realibilitas</u>	22
<u>3.9</u>	<u>Analisis Regresi Garis Lurus Berganda</u>	22
<u>3.10</u>	<u>Koefisien Korelasi (r)</u>	23
<u>3.11</u>	<u>Koefisien Determinasi (R^2)</u>	23
<u>3.12</u>	<u>Pengujian Hipotesis</u>	24
<u>3.12.1</u>	<u>Uji F</u>	24
<u>3.12.2</u>	<u>Uji t</u>	24
<u>BAB IV</u>		26
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>		26
<u>4.1</u>	<u>Hasil Penelitian</u>	26
<u>4.1.1</u>	<u>Deskripsi Profil Responden</u>	26
<u>4.1.1.1</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	26
<u>4.1.1.2</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	27
<u>4.1.1.3</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</u>	28
<u>4.1.1.4</u>	<u>Karakter Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan</u>	29
<u>4.1.2</u>	<u>Perilaku Responden</u>	29

4.1.2.1	<u>Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Tertarik</u>	29
4.1.2.2	<u>Perilaku Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Produk</u>	30
4.1.2.3	<u>Perilaku Karakteristik Responden Siapa yang Mempengaruhi</u>	31
4.1.2.4	<u>Perilaku Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan</u>	31
4.1.2.5	<u>Perilaku Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali</u>	32
4.1.2.6	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggapan Rasa</u>	33
4.1.3	<u>Teknik Analisis Data</u>	33
4.1.3.1	<u>Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian</u>	33
4.1.3.2	<u>Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian</u>	35
4.1.4	<u>Analisis Variabel penelitian</u>	36
4.1.4.1	<u>Analisis Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X1)</u>	37
4.1.4.2	<u>Analisis Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X2)</u>	39
4.1.4.3	<u>Analisis Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)</u>	41
4.1.4.4	<u>Analisis Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)</u>	43
4.2	<u>Teknik Analisis Data</u>	45
4.2.1	<u>Uji Parsial (Uji t)</u>	45
4.2.2	<u>Uji simultan (Uji F)</u>	47
4.2.3	<u>Determinasi (r^2)</u>	48
4.2.4	<u>Pengujian Hipotesis</u>	51
4.3	<u>Pembahasan</u>	51
<u>BAB V</u>		54
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>		54
5.1	<u>Kesimpulan</u>	54
5.2	<u>Saran</u>	54
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		55
<u>LAMPIRAN</u>		60

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Teh Dalam Kemasan</u>	3
<u>Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu</u>	12
<u>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian</u>	19
<u>Tabel 3.2 Urutan Point Skala Likert</u>	21
<u>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	26
<u>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	27
<u>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jurusan</u>	28
<u>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan</u>	29
<u>Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Tertarik</u>	29
<u>Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Melihat Produk</u>	30
<u>Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Melihat Siapa yang Mempengaruhi</u>	31
<u>Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Melihat Pertimbangan</u>	31
<u>Tabel 4.9 Perilaku Responden Berdasarkan Pertama Kali Membeli Teh Botol Sosro</u>	32
<u>Tabel 4.10 Perilaku Responden Berdasarkan Tanggapan Rasa pada Teh Botol Sosro</u>	33
<u>Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y</u>	34
<u>Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian</u>	36
<u>Tabel 4.13 Kategori dalam Skala Likert</u>	37
<u>Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X1)</u>	37
<u>Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X2)</u>	39
<u>Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk (X3)</u>	41
<u>Tabel 4.17 Tanggapan responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)</u>	43
<u>Tabel 4.18 Koefisien Regresi</u>	46
<u>Tabel 4.19 ANOVA: Variabel Independent (X) Secara Bersama-sama</u>	47
<u>Tabel 4.20 Model Summary</u>	49
<u>Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda</u>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	10
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah persaingan global banyak muncul perusahaan-perusahaan baru yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Berbagai macam produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat inipun mengalami pergeseran gaya hidup yang menuntut semuanya serba cepat dan praktis, sehingga perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan masyarakat sekarang. Citra Merek dianggap sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, agar merek yang diciptakan perusahaan menjadi nomor satu dalam benak konsumen.

Pada sisi lain tingkat kegagalan merek juga menjadi kendala bagi perusahaan termasuk pertimbangan, faktor keberhasilan merek yang sulit untuk di prediksi secara pasti. Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra Merek akan memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan kepuasan, membuka peluang untuk harga jual yang lebih tinggi, peluang untuk melakukan diferensiasi produk, serta membedakan produk dengan produk lainnya. Hal ini menyebabkan kinerja pada penjualan di Indonesia sendiri, salah satu perusahaan yang menciptakan produk yang praktis sesuai

dengan kebutuhan konsumen adalah perusahaan PT. Sinar Sosro dengan salah satu produknya yaitu Teh Botol Sosro.

Sosrodjojo, pendiri perusahaan Sosro mengawali idenya dari pengalaman cicip rasa (*on place test*) di pasar-pasar tradisional terhadap teh tubruk cap Botol. Demonstrasi pertama teh langsung diseduh di tempat dan disajikan pada calon konsumen yang menyaksikan. Namun cara tersebut memakan waktu lama sehingga calon konsumen cenderung meninggalkan tempat. Sehingga munculah ide untuk menciptakan teh dalam kemasan yang dianggap lebih cepat dan praktis. Sekarang, Teh Botol Sosro adalah salah satu contoh merek yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun.

Bermula sebagai adopsi dari merek teh melati produksi keluarga Sosrodjojo yang kemudian dikembangkan sehingga menjadi sebuah merek yang sangat dekat dengan pelanggan melalui strategi-strategi yang dilakukan. Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Sosro menjadi pemimpin dalam kategori teh dalam botol bahkan dapat bersaing dengan perusahaan multinasional yang ikut bermain dalam kategori ini. Hasil dari usaha ini dapat dilihat dari masuknya merek Teh Botol Sosro di jajaran *top brand* yang dirilis oleh *Top Brand Award*.

www.sinarsosro.id/history.

Tabel 1.1.**Top Brand Award Kategori Teh dalam Kemasan**

Merek	2014	2015	2016	2017
Teh botol	51,0%	47,8%	32,0%	33,8%
Teh pucuk harum	5,1%	4,1%	22,7%	24,8%
Ultra teh kotak	8,1%	9,1%	6,8%	8,1%
Frestea	11,3%	15,2%	6,3%	7,2%
Teh Gelas	2,9%	3,6%	13,1%	12,6%
Nu Green Tea	42,1%	52,6%	46,2%	45,8%
Frestea Green	26,9%	27,3%	16,1%	16,3%
Ichi Ocha	-	-	2,3%	2,8%
Joy Tea	18,5%	6,6%	1,7%	1,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam 4 (empat) tahun terakhir merek Teh Botol Sosro masuk ke dalam jajaran *top brand award* dengan menduduki posisi pertama. Namun dapat dilihat terjadi penurunan pada tahun 2015 sampai dengan 2016 sekitar 9,5% dan meningkat lagi pada tahun 2017 sebesar 1,8%. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan kepuasan merek dari produk Teh Botol Sosro. Adanya penurunan dalam kurun waktu 4 (empat) tahun ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro menjadi objek penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA**

MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro (PT. Sinar Sosro) pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro (PT. Sinar Sosro) pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dan menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya citra merek dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen pada produk Teh Botol Sosro.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan PT. Sinar Sosro Palembang untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Griffin, Jill, 2005, Customer Loyalty, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga
Kotler (2000).

Kotler dan Keller, (2012), Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global
Edision. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip
Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dalam Ogi Sulistian 2011. Faktor-faktor pembentuk citra merek.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Edisi
15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Simamora., dalam Sulistian, Ogi (2011:33). Komponen pembentuk citra
merek.

Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.
Alfabeta

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta.

Suwardi (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas
Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2012) pemasaran strategik edisi 2
Andi, Yogyakarta.

Tjipto, Fandy Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategi. Andi
Yogyakarta.

Tjiptono and Gregorius Chandra. (2007). Service, Quality Satisfaction.
Andi Yogyakarta.

Jurnal dan Skripsi:

Alfindo Putra Setia, “Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Arista, E. Desi dan Astuti, Sri, R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset, Maret 2011, hal. 37-45 Vol.1 ISSN 1693-928X*.

Danny Alexander Bastian, (2014), “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.

Dini Turipanam Alamanda, Dila Aprilia, Arif Pratono Prasetio, (2015).” The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck, Jakarta, “School of Business & Economic. Telkom Univeristy.

Farid Yuniar Nugroho. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Gabriella Susana Tineke Ransulangi, Nordy F.L. Waney, Joachim N.K. Dumai, (2017), “Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado”, Agri-Sosio Ekonomi Unsrat.

Komang Suharyani, (2015), “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015”, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*.

Lutiary Eka Ratri, (2007), Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler.

Mohammad Rizan, (2012), “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Mitha Fadilla Noor, (2014), “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung”, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Nugroho, Farid Yuniar., (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani, (2014), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)”, Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran.