

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sarapan pagi merupakan makanan yang dimakan pada pagi hari. Waktu sarapan dimulai dari pukul enam pagi sampai dengan pukul sepuluh pagi. Sarapan pagi mempunyai peranan penting bagi anak. Anak yang terbiasa sarapan pagi akan mempunyai kemampuan yang lebih baik dari pada anak yang tidak terbiasa sarapan pagi. Sarapan pagi anak akan memacu pertumbuhan dan memaksimalkan kemampuan di sekolah. Sarapan pagi sangat penting untuk menjaga kesehatan tubuh dan kinerja otak dalam mengawali aktivitas sepanjang hari. (<http://www.digilib.unimus.ac.id>) diakses pada tanggal 9 Januari 2018.

Bangun tidur pada pagi hari kadar gula rendah. Persediaan yang ada hanya cukup untuk sekitar dua jam saja. Gula tubuh pada manusia berfungsi sebagai sumber tenaga atau energi. Energi yang masuk ke dalam tubuh kurang dari porsi yang diperlukan, tentu akan mempengaruhi proses pertumbuhan. Bila tidak sarapan, bukan hanya energi saja yang kurang, melainkan juga zat gizi lainnya. Hal itu jika terjadi berlarut-larut dan bahkan sudah menjadi suatu kebiasaan anak, dengan sendirinya pertumbuhannya pun mungkin akan terganggu. Sarapan pagi bagi orang dewasa dapat memelihara ketahanan fisik, mempertahankan daya tahan fisik saat bekerja dan meningkatkan produktivitas kerja, sedangkan bagi anak-anak sekolah untuk meningkatkan kemampuan belajar. Tidak makan pagi bagi anak sekolah menyebabkan kurangnya kemampuan untuk konsentrasi

belajar, menimbulkan rasa lelah dan mengantuk. (<http://www.hkbp-lubukbaja.org/2011/01/pentingnya-sarapan-bagi-anak/>) diakses pada tanggal 9 Januari 2018.

Depkes RI (2008) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) gizi yang seimbang dapat meningkatkan ketahanan tubuh, dapat meningkatkan kecerdasan dan menjadikan pertumbuhan yang normal. Devi Nirmala (2012:8) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) seseorang yang sehat tentunya memiliki daya pikir dan daya kegiatan sehari-hari yang cukup tinggi, khususnya bagi anak sekolah akan membantu anak dalam meningkatkan kemampuan konsentrasi dan intelektualnya. Slameto (2013:87) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) jika seseorang mengalami kesulitan dalam berkonsentrasi, jelas belajarnya akan sia-sia, karena hanya membuang tenaga, waktu dan biaya saja.

Peningkatan konsentrasi dapat dicapai dengan makan pagi atau biasa disebut dengan sarapan pagi. Menurut Depkes RI (2008) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) makan pagi atau sarapan mempunyai peranan penting bagi anak sekolah usia 6-14 tahun, yaitu untuk pemenuhan gizi di pagi hari, dimana anak-anak berangkat ke sekolah dan mempunyai aktivitas yang sangat padat di sekolah. Anak-anak jika terbiasa sarapan pagi, maka akan berpengaruh terhadap kecerdasan otak, terutama daya ingat anak sehingga dapat mendukung prestasi belajar anak ke arah yang lebih baik. Sarapan pagi merupakan pasokan energi untuk otak yang paling baik agar dapat berkonsentrasi di sekolah. Banyak orang tua yang bekerja yang tak memiliki waktu untuk menyiapkan sarapan pagi untuk anaknya ke sekolah sehingga banyak anak sekolah yang tak terbiasa makan pagi.

Kebiasaan sarapan pagi bisa membantu memenuhi kecukupan gizinya sehari-hari. Jenis hidangan untuk sarapan pagi bisa dipilih dan disusun sesuai keadaan. Hal tersebut akan lebih baik bila terdiri dari makanan sumber zat tenaga, sumber zat pembangun dan sumber zat pengatur.

Menurut (Sumadi Suryabrata, 23) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) keadaan jasmani yang segar akan lain pengaruhnya dengan keadaan jasmani yang kurang segar, keadaan jasmani yang lelah akan lain pengaruhnya dengan keadaan jasmani yang tidak lelah. Hal tersebut, nutrisi harus cukup karena kekurangan kadar makanan ini akan mengakibatkan kurangnya tonus jasmani, yang pengaruhnya dapat berupa kelesuan, lekas mengantuk, lekas lelah dan sebagainya. Sumadi Suryabrata (2010:23) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) terlebih-lebih bagi anak yang masih sangat muda, pengaruhnya besar sekali. Menurut Khomsah Ali dalam Devi Nirmala (2012) dalam Leo dan Junaidi (2015:204) pada usia sekolah anak sudah mulai lepas dari pengawasan orang tua dan bergaul dengan teman sekolahnya. Masa ini juga sangat memerlukan perhatian terutama dalam hal membiasakan anak sarapan pagi sebelum sekolah, kewajiban sebagai orang tua adalah menjamin hak anak-anak untuk memperoleh makanan secara cukup dan berkualitas. Disertai pola asuh yang baik, maka anak-anak akan tumbuh dan berkembang secara optimal menjadi SDM yang tangguh.

Kebiasaan sarapan pagi khususnya pada anak perlu dukungan dari orang tua guna meningkatkan daya konsentrasi dan prestasi belajar anak-anak, sehubungan dengan hal itu orang tua berkewajiban untuk selalu mengingatkan pada anaknya agar selalu melaksanakan sarapan pagi secara teratur sebelum

berangkat ke sekolah. Hal tersebut, sereal sarapan pagi yang praktis, disukai dan mampu memenuhi kebutuhan energi di pagi hari adalah solusi yang diperlukan. Sereal sarapan pagi ini berbentuk serbuk susu dengan ukuran dan bentuk yang sangat simpel dan praktis, serta mudah disajikan yaitu hanya dengan penambahan seduhan air hangat. Kombinasi penyajian yang mudah, rasa yang enak dan varian rasa yang banyak untuk pemenuhan energi yang tepat di pagi hari menjadikan sereal sarapan pagi salah satu solusi yang baik untuk pemenuhan sarapan masyarakat di daerah perkotaan dan sekitarnya. Kebutuhan untuk memenuhi ini, masyarakat Indonesia tidak mengerti pentingnya sarapan pagi dengan tidak mempertimbangkan apa jenis sarapan paginya tersebut. Sarapan dengan makanan bergizi seperti telur, susu, sereal, sgmavit dan juga pilih sarapan pagi yang mudah dalam penyajiannya serta higienis. Seperti produk sereal sarapan pagi milik PT. Mayora Indah Tbk yaitu Energen.

PT. Mayora Indah Tbk. didirikan pada tahun 1977. PT. Mayora Indah Tbk ini memproduksi berbagai jenis makanan yang ada di Indonesia diantaranya seperti biskuit, wafer, permen, coklat, dll. Upaya memenuhi angsa pasar yang ada di Indonesia PT. Mayora Indah Tbk ini menjadi *go public* melalui *initial public offering* (IPO) yakni pada tahun 1990. Kerja keras yang nyata dari PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk. memiliki beberapa pabrik yang terletak di Indonesia diantaranya ada di Tangerang, Surabaya, Bekasi dan sudah 5300 kurang lebih pegawai yang bekerja di PT. Mayora Indah Tbk.

Energen adalah minuman serbuk susu dan sereal yang di dalamnya terkandung beberapa macam vitamin (A,B1,B2,B6,B9,B12,D,E serta Kalsium

yang baik untuk tulang) Energen memiliki nutrisi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna yang enak serta praktis. Energen merupakan sereal dan susu yang penuh dengan nutrisi, berserat alami yang sesuai untuk dikonsumsi untuk sarapan pagi. Energen memiliki 4 macam varian rasa diantaranya ada rasa coklat, rasa vanilla, rasa kacang hijau serta rasa jahe dan memiliki harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat di Indonesia cukup dengan harga Rp. 9.000,00 dapat menikmati 5 sachet Energen. Produk Energen ini sudah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan produk sereal sarapan pagi ini dikatakan HALAL dan layak untuk dikonsumsi. Berdasarkan dari sumber TOP Brand Indonesia yang di dapat dari tahun 2015 sampai 2017 Energen menjadi pelopor utama dalam Top Brand Indonesia dalam kategori sereal sarapan pagi dari tahun ke tahun, berikut merupakan hasilnya :

Tabel 1.1  
SURVEY TOP BRAND INDEX

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
Energen	74.9%	79.7%	80.1%
Koko Krunch	14.1%	14.4%	12.8%
Milo Sereal	3.9%	2.3%	2.4%

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) diakses pada tanggal 12 September 2017

Berdasarkan dari tabel diatas, PT. Mayora Indah Tbk. bukanlah satu-satunya penyedia sereal sarapan di Indonesia. Persaingan ketat antar penyedia sereal pagi di Indonesia, PT. Mayora Indah Tbk. harus menimbulkan citra merek yang positif bagi konsumen. Mengubah persepsi risiko terhadap konsumen, perusahaan harus memberikan kredibilitas merek untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen dalam memberikan informasi yang terpercaya dan

memberikan sikap merek bagi konsumen. Sikap merek dimana konsumen melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan terhadap produk tersebut untuk mengevaluasi secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen untuk niat beli pada merek tersebut. Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terjadi di dalam memori seorang konsumen, citra merek juga bisa dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak seorang konsumen ketika mengingat sebuah merek produk tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana seperti muncul dalam citra tertentu atau dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan oleh sebuah merek produk tertentu.

Semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu-waktu. Keller (1993) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:262) percaya bahwa citra merek dapat membangkitkan ide-ide positif konsumen terhadap merek dan ide-ide positif dari merek bisa memungkinkan konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap merek. Kotler (2000) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:262) juga menunjukkan bahwa untuk produk dengan citra merek yang lebih baik, risiko konsumen yang dirasakan terhadap produk-produk tersebut lebih rendah. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen memiliki.

Sikap merek lebih positif terhadap produk, sesuai niat pembelian ditingkatkan Mitchell & Olson (1981); Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000)

dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:262). Richardson, Dick dan Jain (1994) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) citra merek dikandung bahwa citra merek biasanya dianggap oleh konsumen sebagai isyarat eksternal untuk evaluasi kualitas produk. Citra merek dipandang sebagai informasi cepat, merupakan komponen penting dari pemasaran. Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan atau menjaga kualitas yang dirasakan dan kadang-kadang, citra merek juga mewakili informasi deskriptif seluruh produk ini. Citra merek adalah aspek kunci bagi keberhasilan suatu produk. Citra merek memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, mengingat bahwa nama merek ialah syarat utama di dalam penilaian sebuah kualitas Ku,Wang dan Kuo (2012) dalam Yi, Feng dan Chris (2014:813).

Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) mengusulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang termasuk dalam komponen dari ekuitas merek. Aaker (1996a, 1996b) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) membagi citra merek menjadi dua komponen : asosiasi citra fungsional dan asosiasi gambar abstrak. Selanjutnya, Aaker (1996a, 1996b) dan Biel (1992) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) mengusulkan asosiasi citra organisasi citra merek, yang meliputi hubungan dengan inovasi perusahaan serta dengan tanggung jawab sosial.

Selain citra merek, perusahaan juga perlu menanamkan sikap merek pada konsumen. Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) sikap merek mendefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari sebuah merek dan dasar perilaku konsumen terhadap merek. MacKenzie, Lutz (1986) dalam Shwu-

Ing dan Jiun-Yi (2014:414) mendefinisikan sikap merek sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil dari iklan tertentu dan stimulasi paparan.

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) mengusulkan bahwa semua sikap merek di kalangan konsumen tergantung pada intensitas asosiasi antara atribut utama dan manfaat dari merek, identitas atribut ini dan kepercayaan untuk manfaat merek. Secara singkat sikap merek bisa diartikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produk tertentu setelah meakukan pengamatan, pengalaman dan kesimpulan terhadap produk tersebut. Mitchell dan Olson (1981) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:264) menunjukkan sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang memiliki citra baik, dapat mengurangi resiko yang dirasakan, dapat diidentifikasi dengan merek dan karena itu memiliki sikap merek yang positif.

Sikap merek positif, pada gilirannya, akan menyebabkan konsumen untuk mempercayai merek dan karena itu memiliki niat beli yang lebih tinggi. Kamins dan Gupta (1994) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:264) menunjukkan ketika kongruensi antara selebriti dan merek kuat, konsumen akan menghasilkan sikap positif. Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:266) mendefinisikan sikap merek sebagai kecenderungan preferensi berkelanjutan konsumen atau tidak suka dari merek tertentu.

Kotler (2000) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:261-262) sikap sebagai evaluasi konsumen kognitif berlangsung suka atau tidak suka dari individu atau



gagasan tertentu, serta perasaan emosionalnya dan tindakan. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:262) sikap dianggap sebagai kecenderungan psikologis yang timbul dari pembelajaran, yang merupakan evaluasi berlangsung dari subyek tertentu. Akibatnya, konsumen sikap merek, kesukaan dan keyakinan akan mempengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen. Kamins dan Marks (1991) dalam Li-Yu dan Tian-Shyug (2013:262) percaya bahwa konsumen cenderung memiliki sikap merek yang lebih baik dan niat beli merek akrab. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) dalam Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug (2013:262) menyarankan bahwa ketika harga adalah satu-satunya kriteria untuk belanja, semakin tinggi harga produk, semakin tinggi konsumen konsumen evaluasi kualitas produk. Namun ketika identitas merek diatur, harga akan memberikan pengaruh kurang pada kualitas kognisi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merek konsumen lebih positif, lebih percaya diri dan konsumen cenderung memiliki pada merek.

Keller (1993) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:414) juga menunjukkan bahwa sikap dapat dan kadang-kadang dibentuk melalui keputusan kurang hati-hati, seperti inspirasi sederhana atau keputusan per-musiman. Terbentuknya sikap merek tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan terbentuk sikap Tatik Suryani (2013:121). Sikap (*attitude*) adalah suatu mental untuk kesiapan menanggapi sesuatu, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku yang dinamis.

Preferensi merek adalah konsumen menunjukkan ketika memilih merek tertentu di antara alternatif berdasarkan manfaat atau nilai menyediakan Chang & Liu (2009) dalam Tran dan Le (2016:76). Preferensi merek diukur oleh sejauh mana konsumen memandang merek fokus sebagai lebih baik untuk merek rujukan Tolba & Hassan (2009) dalam Tran dan Le (2016:76). Peneliti telah menekankan pentingnya membangun citra merek, yang membawa keuntungan untuk perusahaan Chang *et al.*, (2008) dalam Tran dan Le (2016:77). Literatur mengusulkan bahwa citra merek yang kuat menangkap penilaian preferensial serta preferensi keseluruhan yang lebih tinggi Hoeffler & Keller (2003) dalam Tran dan Le (2016:77). Banyak bukti empiris menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi preferensi merek dalam berbagai konteks. Myers (2003) dalam Tran dan Le (2016:77) untuk menguji pengaruh citra merek pada preferensi merek dalam keterlibatan tinggi kategori minuman ringan, hasilnya mengungkapkan hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan preferensi merek.

Srinivasan (1979) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) menciptakan model *multiple*-atribut untuk mengevaluasi atribut dan manfaat dari sikap merek. Lane dan Jacobson (1995) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) untuk mengevaluasi sikap merek, mengacu pada pendapat konsumen mengenai merek tertentu. Morris, Woo, Geason dan Kim (2002) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) mengembangkan skala AdSAM untuk pengukuran sikap merek. Preferensi merek mempengaruhi konsumen keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas Oliver (1999) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk

tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Punj dan Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415) bahwa merek yang menguntungkan memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari preferensi, pembentukan dan penguatan preferensi merek tidak tentu membutuhkan pembelian praktis atau penggunaan.

Hubungan antara sikap merek dan preferensi merek Aaker (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) mengusulkan bahwa preferensi merek adalah deskripsi keseluruhan konsumen dari produk tertentu. Merek sama yang sangat baik ada secara bersamaan di pasar, konsumen kesadaran akan melemahkan hubungan antara sikap dan preferensi. Hal tersebut, konsumen cenderung mengejar merek kompetitif. Merek yang menguntungkan memiliki kekuatan yang lebih tinggi preferensi Punj & Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417). Sikap merek memiliki dampak positif dan langsung pada preferensi merek Keller, 1993; Punj & Hillyer (2004) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417). Preferensi merek mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perilaku dan loyalitas terhadap produk Oliver (1999) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417). Preferensi merek membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek.

Hubungan antara preferensi merek dan niat beli Fishbein (1963) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menegaskan bahwa keyakinan adalah beralasan tindakan sebagai akibat dari persepsi. Konsumen memegang keyakinan positif tentang merek tertentu (preferensi merek yaitu lebih tinggi), konsumen membuat

evaluasi yang lebih baik dari produk. Konsumen memiliki niat beli yang lebih besar dan lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku pembelian. Higie dan Murphy (1991) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) dikandung bahwa preferensi merek merupakan faktor motivasi yang sangat penting untuk niat pembelian konsumen. Monroe (1990) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:417) menunjukkan bahwa citra merek akan dikodekan oleh konsumen sebagai indeks persepsi kualitas. Hal tersebut, merek tertentu sejajar dengan preferensi konsumen, konsumen menampilkan niat beli yang lebih besar untuk merek.

Niat Beli adalah jenis niat perilaku, atau hanya niat yang mengacu pada penilaian subyektif konsumen tentang apa yang konsumen akan lakukan di masa depan Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dalam Shwu-Ing dan Jiun- Yi (2014:415). Kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau perilaku terhadap suatu obyek perilaku konsumen praktis termasuk dalam niat Smith & Swinyard (1982) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Tindakan tertentu dapat diadopsi oleh konsumen terhadap obyek Engel, Blackwell, & Miniard (1995) dalam Shwu-Ing dan Jiun-Yi (2014:415). Keller (1993) dalam Tran dan Le (2016:76) niat beli menekankan tanggapan konsumen sebagai salah satu dimensi yang berhubungan dengan konsumen utama citra merek.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, peneliti merujuk pada produk sereal sarapan pagi milik PT. Mayora Indah Tbk. yang memiliki produk merek Energen. Menurut peneliti, Energen ini adalah sereal sarapan pagi yang baik dan sehat untuk dikonsumsi semua kalangan masyarakat yang ada di Indonesia dan juga Energen ini praktis untuk dikonsumsi. Peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian tentang “**Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Sereal Sarapan Pagi Merek Energen di Surabaya**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya ?
- b. Apakah sikap merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya ?
- c. Apakah preferensi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh signifikansi citra merek terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikansi sikap merek terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikansi preferensi merek terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi STIE Perbanas Surabaya penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu untuk seluruh mahasiswa yang ada di STIE Perbanas Surabaya dan pembaca di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang nantinya diharapkan bisa menjadi penambah wawasan bagi mahasiswa.
- b. Manfaat bagi perusahaan PT. Mayora Indah Tbk. ialah agar terus berupaya untuk mengembangkan produknya, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen sereal sarapan pagi merek Energen yang ada di Indonesia.
- c. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat untuk banyak mahasiswa yang ada di STIE Perbanas Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian agar jelas dan terstruktur. Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat dari penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dikemukakan antara penelitian terdahulu dan peneliti yang sekarang serta dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menggambarkan mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti dan

hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode apa yang akan digunakan untuk penelitian. Yang diantaranya meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, lalu instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai garis besar tentang responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, penghasilan/uang saku, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Isi dari bab ini meliputi subyek penelitian dan analisis data.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.