



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM
KEMASAN BOTOL 350 ML MEREK TEH BOTOL SOSRO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Adinda Kinanti Mustika M.

021114578

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2019

ABSTRAK

Adinda Kinanti Mustika Mahanani. 021114578. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Botol 350ml Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan). Pembimbing: Herdiyana dan Arie Wibowo Irawan. 2019.

PT. Sinar Sosro adalah sebagai salah satu produsen minuman TSMDK. PT. Sinar Sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro. Permasalahan yang terjadi pada Teh Botol Sosro tersebut adalah kualitas produk Teh Botol Sosro belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan harga yang kurang bersaing dari kompetitor. Hal ini juga mempengaruhi pada penjualan produk teh botol sosro tersebut, yang mengalami fluktuasi disetiap tahunnya.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 310 responden, yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. Jenis penelitian ini menggunakan data verifikatif, dengan metode *explanatory survey*, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji normalitas dan uji asumsi klasik yang dilengkapi dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Tanggapan responden terhadap kualitas produk dan harga teh botol sosro memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78,1%, rata-rata tanggapan responden terkait keputusan pembelian sebesar 71,1%. Dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebesar 77.6% artinya sangat baik. Hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,655, yang artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Berdasarkan tingkat signifikan variabel kualitas produk dimana hasil menunjukkan tingkat sig. sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Berdasarkan tingkat signifikan variabel harga dimana hasil menunjukkan tingkat sig. sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan 350ml merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Pakuan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN
BOTOL 350 ML MEREK TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)


(Tutus Rully, S.E., M.M)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN
BOTOL 350ML MEREK TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Kamis Tanggal: 09/Mei/2019

Adinda Kinanti Mustika M

021114578

Menyetujui,
Ketua Sidang



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



(Dr. Herdiyana, S.E., M.M.)



(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M.)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Rabb semesta alam, yang telah melimpahkan berbagai macam nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih banyak terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis. Namun, penulis tetap menyajikan makalah ini dengan sebaik-baiknya. Dan dengan adanya kekurangan tersebut maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran.

Tak lupa pula Penulis sampaikan terima kasih kepada para pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Keberhasilan penulis tidak luput dari bantuan dan masukan dari berbagai pihak, yang terkhusus:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., M.M., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M., Selaku Sekertaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Herdiyana, SE., M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing. Terima kasih banyak atas berbagai masukan yang sangat berguna bagi Penulis dalam proses penyelesaian penulisan proposal ini.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing. Terimakasih banyak atas berbagai masukan yang sangat berguna bagi Penulis dalam proses penyelesaian penulisan proposal ini.
7. Bapak Dani Ramdhani selaku Supervisor Administrasi PT. Sinar Sosro KP. Bogor. Terimakasih telah mengizinkan penelitian di PT. Sinar Sosro KP Bogor.
8. Kepada keluarga besar tercinta khususnya kedua orang tua saya, terimakasih atas segala halnya, yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, serta dukungan baik moral maupun material selama ini.
9. Untuk Tunangan saya Serda Suryo Baskoro Terimakasih atas motivasi, doa , dukungannya serta kasih dan sayangnya sehingga saya semangat dalam penyusunan ini.
10. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada untuk saya selama ini diantaranya A3, Otak Error dan teman-temanku yang lainnya yang

tidak bisa saya sebutkan satu per satu serta kepada seluruh teman-teman angkatan 2014 Khususnya kelas M dan N Manajemen.

11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang terbaik, sehingga pembaca dapat mengerti dan memahami apa yang disajikan dalam skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca

Wassalamu'alaikum, Wr., Wb.

Bogor, 9 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HAK CIPTA	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Perumusan Masalah	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Tugas Manajemen Pemasaran	14
2.1.4. Strategi Pemasaran	15
2.1.5. Fungsi Pemasaran	16
2.1.6. Bauran Pemasaran	16
2.2. Produk	17
2.2.1. Pengertian Produk	17
2.2.2. Tingkatan Produk	18
2.2.3. Klasifikasi Produk	19
2.2.4. Bauran Produk	19
2.2.5. Atribut Produk	20
2.2.6. Kualitas Produk	20
2.2.7. Dimensi Kualitas Produk	21
2.3. Harga	23
2.3.1. Pengertian Harga	23
2.3.2 Peran Harga	24
2.3.3. Tujuan Penetapan Harga	24
2.3.4. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya dan Nilai	25
2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga	26
2.3.6. Dimensi Harga	28
2.4 Perilaku Konsumen	28

2.4.1.	Keputusan Pembelian	30
2.4.2.	Proses Keputusan Pembelian	30
2.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian	32
2.5.	Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	33
2.5.1.	Penelitian Sebelumnya	33
2.5.2.	Kerangka Pemikiran	34
2.5.2.1.	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian....	34
2.5.2.2.	Harga dan Keputusan Pembelian.....	35
2.6.	Hipotesis Penelitian.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	37
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	37
3.2.1.	Objek Penelitian	37
3.2.2.	Unit Analisis.....	37
3.2.3.	Lokasi Penelitian	37
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.4.	Operasionalisasi Variabel	38
3.5.	Metode Penarikan Sampel	38
3.6.	Metode Pengumpulan Data	40
3.7.	Metode Pengolahan / Analisis Data	40
3.7.1.	Uji Validitas	40
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.7.3.	Analisis Deskriptif.....	41
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.4.1.	Uji Normalitas	42
3.7.4.2.	Uji Multikolonieritas	42
3.7.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	45
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Sinar Sosro	45
4.1.2	Kegiatan Usaha	46
4.1.3	Profil Responden	46
4.2.	Analisis Data	50
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
4.2.2	Kualitas Produk Pada Teh Botol Sosro	52
4.2.3	Harga Pada Teh Botol Sosro	57
4.2.4	Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro.....	60
4.2.5	Analisis Regresi.....	65
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro	69

4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro.....	70
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-rata Pengeluaran Makanan per Kapita Sebulan	1
Tabel 1.2.	Produk dan Perusahaan Teh Siap Minum Dalam Kemasan Botol ..	3
Tabel 1.3	Top Brand Index Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2015-2018	4
Tabel 1.4	Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.....	6
Tabel 1.5	Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro Mengenai Kualitas Produk pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.....	7
Tabel 1.6	Daftar Perbandingan Harga Pada Konsumen Akhir TSMDK Kemasan Botol 350ml 2018	8
Tabel 1.7	Harga Rata-rata per Botol dan per ML kemasan Botol 350ml	8
Tabel 1.8	Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro Mengenai Harga pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.....	9
Tabel 2.1.	Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2.	Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2012-2017	39
Tabel 3.3.	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Usia Responden	47
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.3	Tempat Tinggal Responden	48
Tabel 4.4	Uang Saku PerBulan Responden	48
Tabel 4.5	Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.8	Uji Reabilitas Kualitas Produk dan Harga.....	52
Tabel 4.9	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Produk Memiliki Citra Rasa Yang Baik	52
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Memiliki Warna yang Khas	53
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Keberagaman Varian Rasa.....	53
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Kemurnian Bahan Baku	54
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Proses Pembuatan Higienis.....	54
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Volume/isi Botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera	55
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Masa Kadaluarsaa Produk.....	55
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Kemasan/packaging Menarik	56
Tabel 4.18	Total Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	56
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang harga teh botol terjangkau Rp. 4.208/350ml	57

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain	58
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	58
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	59
Tabel 4.23	Total Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	59
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang membeli karena informasi dari media elektronik	60
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang membeli karena pengaruh dari teman.....	60
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang membeli atas dasar keputusan sendiri (percobaan)	61
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro	62
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang kesesuaian antara produk dan harga.....	62
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang akan membeli kembali dalam jumlah yang lebih banyak	63
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang akan terus melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro	63
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang akan merekomendasikan kepada orang lain	64
Tabel 4.32	Total Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.33	Tabel SPSS Uji Multikorelasi.....	66
Tabel 4.34	Tabel SPSS Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.35	Tabel SPSS Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.36	Tabel SPSS Uji Koefisien Korelasi Berganda (R).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Masyarakat akan Teh pada tahun 2013-2016.....	2
Gambar 1.2	Penjualan Teh Botol Sosro Bulan Juli 2016-Februari 2017.....	5
Gambar 1.3	Penjualan Teh Botol Sosro kemasan 350ml Tahun 2015-2017	5
Gambar 2.1	Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	17
Gambar 2.2	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	25
Gambar 2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....	26
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.5	Konstelasi Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 4.1	Usia Responden.....	47
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 4.3	Tempat Tinggal Responden.....	48
Gambar 4.4	Uang Saku PerBulan Responden.....	48
Gambar 4.5	Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan.....	49
Gambar 4.6	Uji normalitas dengan Normal P-P Plot.....	65
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Riset Dari Perusahaan
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Kini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Ditambah lagi dengan kebijakan perdagangan bebas yang diberlakukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan masuknya produk-produk bermerek impor di pasar Indonesia. Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara ditunjukkan dengan tumbuhnya atau terjadinya kenaikan pendapatan nasional. Hal tersebut dapat diukur atau dilihat dari produk domestik bruto, yang didorong oleh sektor industri yang ada di Indonesia. Salah satu industri yang cukup mendorong produk domestik bruto di Indonesia yaitu industri makanan dan minuman (mamin) yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran industri makanan dan minuman yang cukup tinggi terhadap produk domestik bruto, tidak terlepas dari tingginya konsumsi makanan dan minuman siap saji masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik mengemukakan hasil dari salah satu survei yang telah dilaksanakan yaitu Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), bahwa konsumsi makanan dan minuman jadi di Indonesia sangat tinggi. Berikut ini adalah hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang merupakan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah) masyarakat Indonesia menurut kelompok makanan dan daerah tempat tinggal.

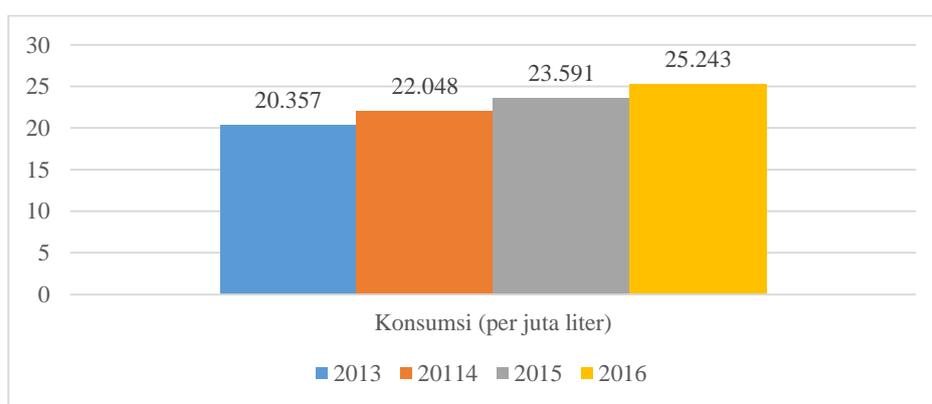
Tabel 1.1 Rata-rata Pengeluaran Makanan per Kapita Sebulan

Kelompok Barang	Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah)		
	2015	2016	2017
Padi-padian	58.740	58.122	54.853
Umbi-umbian	3.816	4.486	5.012
Ikan	33.358	35.799	43.206
Daging	23.568	26.902	31.054
Telur dan susu	34.060	35.757	36.385
Sayur-sayuran	27.450	23.213	43.178
Kacang-kacangan	10.756	11.358	12.007
Buah-buahan	24.342	23.889	27.531
Minyak dan lemak	12.482	12.331	13.398
Bahan minuman	13.957	15.709	16.773
Bumbu-bumbuan	8.266	9.245	10.052
Konsumsi lainnya	9.681	10.349	11.768
Makanan dan minuman jadi	145.416	177.775	220.882
Tembakau dan sirih	51.425	63.696	63.984
Jumlah Makanan	457.312	520.631	590.082

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Dari Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Indonesia didominasi oleh makanan dan minuman jadi. Makanan dan minuman jadi tersebut menduduki posisi yang paling tinggi diantara konsumsi terhadap pengeluaran lainnya, seperti umbi-umbian, bumbu-bumbuan, kacang-kacangan, dan yang lainnya. Pengeluaran makanan dan minuman jadi terus meningkat dari tahun ketahun. Tingginya konsumsi makanan dan minuman siap saji di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut.

Data dari Asosiasi industri Minuman Ringan (ASRIM) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat atas teh cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2013-2016. Berikut datanya:



Sumber: www.foodreview.co.id, 2018

Gambar 1.1 Konsumsi Masyarakat akan Teh pada tahun 2013-2016

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Pasar minum teh dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat terlihat dari munculnya banyak merek minuman teh dalam kemasan dan banyaknya inovasi baru dari minuman teh siap minum dalam kemasan. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman Teh Siap Minum Dalam Kemasan (TSMDK).

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Minuman teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen karena saat ini manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat, konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah.

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada, baik merek produsen lokal maupun merek asing. Beragamnya merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Berikut adalah daftar nama produk teh dalam kemasan Botol di Indonesia :

Tabel 1.2. Produk dan Perusahaan Teh Siap Minum Dalam Kemasan Botol

No	Nama Produk	Nama Perusahaan	Tahun Produksi
1.	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro	1974
2.	Fretea	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia	2002
3.	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk	2010
4.	Teh Gelas	PT. Orang Tua	2007
5.	Teh Kotak	PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.	1979
6.	Teh Javana	PT. Tirta Alam Segar	2015
7.	Ichi Ocha	PT. Asahi Indofood Beverage Makmur	2014
8.	Nii Green Tea	PT. ABC	2005

Sumber : Hasil Pengamatan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat banyaknya pesaing Teh Botol Sosro yang menawarkan produk yang sama kepada masyarakat Indonesia. Salah satu pesaing terberat Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum yang memproduksi minumannya sejak tahun 2010. Menurut SWA Online Magazine Teh Pucuk Harum pertumbuhan penjualannya meningkat pada tahun 2016 mencapai 39,6%. Sedangkan merek pesaingnya, Sosro justru mengalami penurunan 7%, meskipun dari merek Ultra bertumbuh 14%. (www.swa.co.id, 2018).

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.

PT. Sinar Sosro adalah sebagai salah satu produsen minuman TSMDK. PT. Sinar Sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan leader produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di Slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol *soft Drink* Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng

merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat masyarakat urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot. Berikut ini Top Brand Index teh siap minum dalam kemasan di Indonesia:

Tabel 1.3 Top Brand Index Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2015-2018

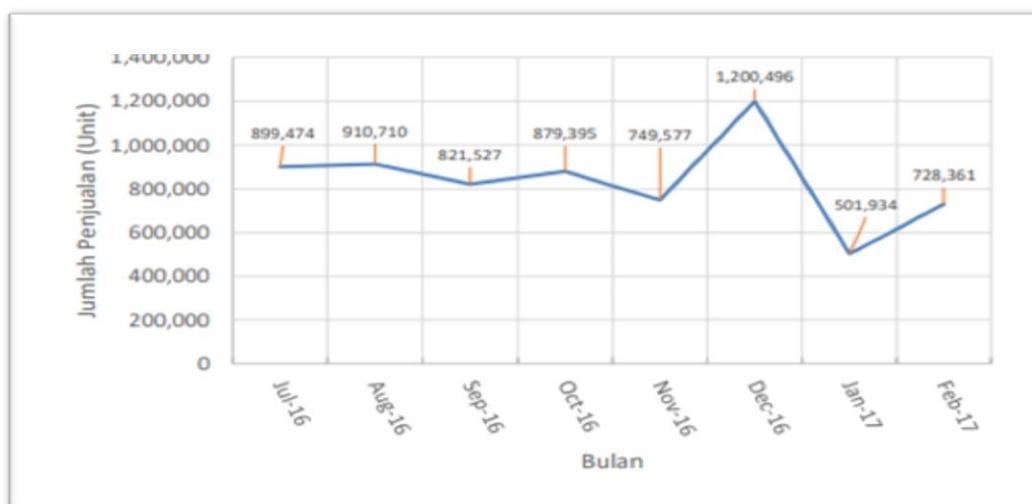
MERЕК	TBI (%) 2015	TBI (%) 2016	TBI (%) 2017	TBI (%) 2018
Teh Botol Sosro	47.8	33.8	32.0	26.8
Teh Pucuk Harum	4.1	24.8	22.7	32.3
Teh Gelas	3.6	13.1	12.6	9.6
Ultra Teh kotak	9.1	8.1	6.8	4.1
Freastea	15.2	7.2	6,3	9.2
Fruit Tea	4,8	-	-	-
ABC Teh Kotak	4,6	-	-	-
Teh Kita	3,4	-	-	-

Sumber data : <http://www.topbrand-award.com/>, 2018

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat terjadi penurunan dari Teh Botol Sosro pada dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Penurunan Teh Botol Sosro tahun 2015-2018 sebesar 21% dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kompetitor yang masuk dalam industri minuman teh dalam kemasan membuat presentase teh botol sosro semakin tahun semakin menurun, sehingga bukan tidak mungkin teh botol sosro bisa turun presentasinya di tahun berikutnya apabila tidak melakukan tindakan strategis untuk mempertahankan presentasinya.

Menurut Sumarwan (2011) dalam hal ini para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berubahnya gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kepedulian masyarakat mengenai pengurangan konsumsi minuman berpengawet menyebabkan penjualan produk Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Teh Botol Sosro sebagai berikut :

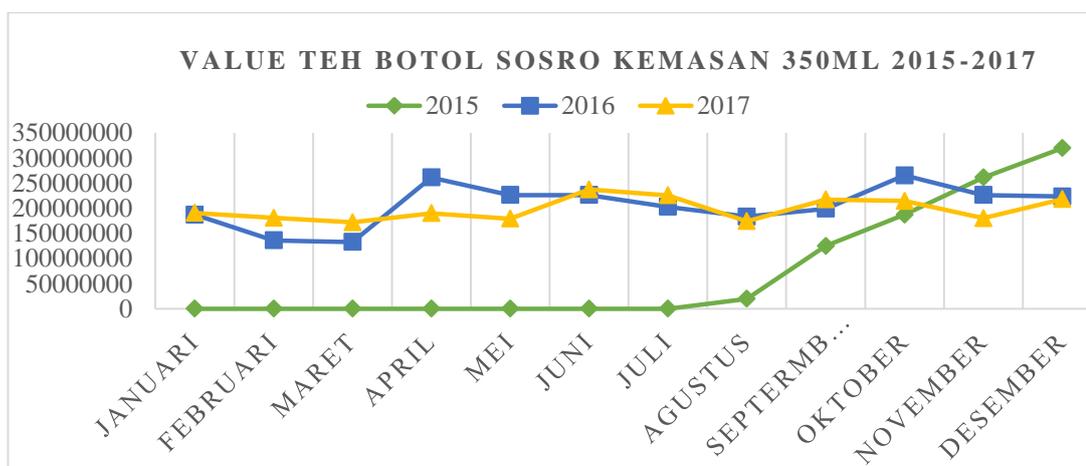


Sumber: www.sinarsosro.id tahun 2018

Gambar 1.2 Penjualan Teh Botol Sosro Bulan Juli 2016-Februari 2017

Gambar tersebut menunjukkan telah terjadi fluktuasi pada jumlah penjualan Teh Botol Sosro pada bulan Juli 2016 hingga Februari 2017. Terlihat pada Juli 2016 hingga November 2016 bahwa kenaikan dan penurunan penjualan Teh Botol Sosro tidak signifikan, akan tetapi pada bulan Desember 2016 volume penjualan Teh Botol Sosro cukup mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 1.200.496 unit, dimana penjualan tersebut adalah penjualan paling tinggi dalam kurun waktu 8 bulan. Tingginya penjualan di bulan Desember tidak dapat dipertahankan oleh Teh Botol Sosro, memasuki awal tahun yaitu pada bulan Januari 2017 terjadi penurunan yang signifikan dalam volume penjualan Teh Botol Sosro yaitu menjadi 501.934 unit.

Dengan berdasarkan grafik tersebut adapun data penjualan Teh Botol Sosro kemasan 350ml juga mengalami fluktuasi. Berikut data penjualannya:



Sumber: Teh Botol Sosro KP Bogor, 2018

Gambar 1.3 Penjualan Teh Botol Sosro kemasan 350ml Tahun 2015-2017

Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuasi pada jumlah penjualan Teh Botol Sosro kemasan botol 350ml pada bulan Januari hingga Desember 2015-2017. Pada bulan Desember 2015 value penjualan Teh Botol Sosro cukup mengalami peningkatan tertinggi di banding tahun 2016 dan 2017 yaitu sebesar Rp. 319.800.000, dimana penjualan tersebut adalah penjualan paling tinggi dalam kurun waktu 3 tahun. Pada tahun 2016 penjualan Teh Botol Sosro tertinggi di bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 265.200.000. dan pada tahun 2017 penjualan Teh Botol sosro tertinggi di bulan Juni yaitu sebesar Rp. 237.215.000. Hal tersebut disebabkan adanya promosi di berbagai *event* yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro sehingga meningkatkan value penjualan yang signifikan.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan, maka dilakukan survei pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa strata 1 yang aktif di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan sebagai konsumen Teh Botol Sosro. Survei Pendahuluan ini dilakukan selama 5 hari pada tanggal 19-23 Maret 2018. Berikut ini merupakan hasil dari survei pendahuluan :

Tabel 1.4 Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Keputusan Pembelian						
No/ Bobot		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan	8	13	5	3	1
2.	Saya mencari Informasi tentang Teh Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membeli	3	15	10	2	0
3.	Saya memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah membandingkannya dengan teh dalam kemasan yang lain	2	5	15	6	2
4.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang Teh Botol Sosro	0	7	18	5	0
5.	Saya akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus-menerus atau berulang-ulang	2	5	18	4	1

Sumber : *Data diolah Peneliti, 2018*

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro, dimana hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden kurang setuju akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Teh Botol Sosro, sebanyak 15 responden kurang setuju memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro setelah membandingkannya dengan teh dalam kemasan yang lain, dan sebanyak 18 responden kurang setuju akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus-menerus atau berulang-ulang. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro belum maksimal. Dan hal tersebut memerlukan penelitian agar pemasar dan penjualan terhadap Teh Botol Sosro dapat meningkat.

Menurut Herman Malau (2017) keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) berpendapat keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dan ekuitas merek suatu produk.

Ada beberapa faktor yang diindikasikan dalam keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan kemudahan konsumen dalam menemukan produknya. Hal utama yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu kualitas produk. Setiap konsumen yang akan membeli produk teh dalam kemasan akan mempertimbangkan rasa, ketahanan produk, juga penampilan kemasan yang menarik. Kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen berpikir kembali dalam pembelian produk tersebut. Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan mendapatkan produk adalah salah satu indikasi untuk mengukur kepuasan konsumen. Yang harus diperhatikan adalah distribusi produk yang disalurkan perusahaan kepada konsumen. Ketika konsumen mudah mendapatkan suatu produk maka kebutuhan konsumen segera terpenuhi, dan ketika kebutuhan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

Berikut adalah data hasil survei pendahuluan mengenai kualitas produk, dan harga pada produk Teh Botol Sosro :

Tabel 1.5 Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro Mengenai Kualitas Produk pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

Kualitas Produk						
No / Bobot		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Teh Botol Sosro memiliki banyak varian rasa	1	3	15	8	3
2.	Teh Botol Sosro memiliki rasa dan volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera	12	13	5	0	0
3.	Kemasan/packaging dari Teh Sotol Sosro menarik	0	5	8	14	3

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Dari Tabel 1.5 mengenai kualitas produk, Mengenai Kemasan/packaging dari Teh Sotol Sosro, sebesar 14 responden yang mengatakan kemasan Teh Botol Sosro kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Teh Botol Sosro kurang baik karena belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan mengenai varian rasa 15 responden kurang setuju, artinya konsumen menginginkan varian Teh Botol Sosro lebih banyak. Mengenai kualitas Produk Teh Botol Sosro masih belum dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumennya.

Penetapan harga merupakan salah satu fungsi yang paling penting dalam pemasaran. Pada saat perusahaan menyusun program pemasaran, perusahaan dapat bersaing atas dasar harga ataupun bukan harga. Tetapi, harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kesuksesan produk. Namun demikian, harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Berikut daftar harga produk TSMDK dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 1.6 Daftar Perbandingan Harga Pada Konsumen Akhir TSMDK Kemasan Botol 350ml 2018

No		Alfamart	Alfamidi	Giant	Transmart	Foodmart
1.	Teh Botol Sosro	Rp. 3.500	Rp. 3.500	Rp. 4.666	Rp. 5.000	Rp. 4.375
2.	Teh Pucuk Harum	Rp. 4.100	Rp. 3.800	Rp. 3.900	Rp. 3.200	Rp. 3.125
3.	Teh Gelas	Rp. 3.200	Rp. 4.270	Rp. 3.100	Rp. 5.250	Rp. 2.750
4.	Freastea	Rp. 3.500	Rp. 3.430	Rp. 4.000	Rp. 3.900	Rp. 4.000

Sumber: Toko Retail Modern (Alfamart, Alfamidi, Giant, Transmart, dan Foodmart), 2018

Tabel 1.7 Harga Rata-rata per Botol dan per ML kemasan Botol 350ml

No.	Nama Produk	Harga Rata-rata per Botol 350ml	Harga Rata-rata per ML 350ml
1.	Teh Botol Sosro	Rp. 4.208,-	Rp. 12/ml
2.	Teh Pucuk Harum	Rp. 3.625,-	Rp. 10,3/ml
3.	Teh Gelas	Rp. 2.761,-	Rp. 7,9/ml
4.	Freastea	Rp. 3.766,-	Rp. 10,8/ml

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 1.6 dan 1.7 di atas dapat diketahui bahwa pada kemasan botol yang sama yaitu kemasan 350 ml, akan tetapi teh siap minum dalam kemasan memiliki harga yang berbeda-beda. Dimana Teh Botol Sosro memiliki harga rata-rata yaitu Rp. 4.208 dengan harga rata-rata per ml Rp. 12, Harga rata-rata Teh Pucuk Harum yaitu Rp.3.625 dengan harga rata-rata per ml Rp. 10,3 , harga rata-rata Teh Gelas yaitu Rp. 2.761 dengan harga rata-rata per ml Rp.7,9 , dan harga rata-rata Freastea yaitu Rp.3.766 dengan harga rata-rata per ml Rp.10,8. Dapat disimpulkan dari tabel perbandingan harga TSMDK dimana pada tabel tersebut harga Teh botol Sosro cukup mahal dibandingkan dengan pesaingnya dan harga Teh Botol Sosro belum dapat bersaing.

Perbandingan harga antara Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Freastea menunjukkan bahwa harga faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Ali Hasan (2014,521) "Harga merupakan segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut".

Tabel 1.8 Survei Pendahuluan Teh Botol Sosro Mengenai Harga pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan

		Harga				
No/ Bobot		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga Teh Botol Sosro bersaing dengan merek lainnya	3	6	14	7	0
2	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	2	5	10	13	0
3	Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau saya sebagai mahasiswa	7	12	6	4	1

Sumber : *Data diolah, 2018*

Dari Tabel 1.8 mengenai harga, dapat dilihat bahwa harga Teh Botol Sosro kurang dapat bersaing dengan para pesaing, terlihat dari perhitungan hasil survei pendahuluan bahwa 14 responden yang kurang setuju dengan harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro. Sedangkan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, responden menilai 13 responden tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan kualitas. Begitu juga dengan keterjangkauan harga, 12 responden setuju bahwa harga Teh Botol Sosro dapat terjangkau oleh responden sebagai mahasiswa. Kurang bersaingnya harga dari produk Teh Botol Sosro dapat diartikan bahwa Teh Botol Sosro menawarkan harga yang terlalu mahal untuk ukuran Teh dalam kemasan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan diatas, bahwa kualitas produk dan harga Teh Botol Sosro yang belum maksimal menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Faktor yang pertama yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, apabila sebuah produk melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk yang dibelinya kepada orang lain. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk perusahaan yang ditawarkan tersebut. Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya. Teh Botol Sosro memiliki kualitas produk yang baik, ciri khas dari rasa Teh Botol Sosro yang berbeda dari para pesaing membuat Teh Botol Sosro memiliki keunggulan dari produk pesaing. Akan tetapi, konsumen juga akan

membandingkan mengenai ketahanan produk Teh Botol Sosro dengan produk pesaing, dimana produk Teh botol Sosro akan lebih mudah basi bila penyimpanan dan kemasannya berada dalam keadaan yang kurang baik. Hal tersebut dapat membuat konsumen tidak puas dengan kualitas produk Teh Botol Sosro.

Kedua yaitu harga. Harga juga merupakan faktor yang paling diperhatikan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor oleh konsumen, dimana harga yang ditawarkan akan dibandingkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi, membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009). Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro dianggap kurang dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini membuat konsumen memilih produk yang lebih murah sehingga dapat menurunkan tingkat penjualan Teh Botol Sosro.

Faktor yang ketiga adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk dan harga, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut berbanding terbalik dengan data survei pendahuluan yang saya peroleh, dimana harga yang diberikan kurang dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing, sedangkan mengenai kualitas Teh Botol Sosro yang masih belum dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumennya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN BOTOL 350 ML MEREK TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan) “.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan Top Brand Index dari Teh Botol Sosro pada 4 tahun terakhir dari tahun 2015-2018 sebesar 21% dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kompetitor yang masuk dalam industri minuman teh dalam kemasan membuat presentase teh botol sosro semakin tahun semakin menurun.
2. Dari data penjualan Teh Botol Sosro menunjukkan telah terjadi fluktuatif pada volume penjualan 3 tahun terakhir pada tahun 2015-2017.
3. Hasil survei pendahuluan mengenai keputusan pembelian Teh Botol Sosro menunjukkan hasil bahwa konsumen kurang puas terhadap produk Teh Botol Sosro sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil survei pendahuluan mengenai kualitas produk Teh Botol Sosro mengenai ketahanan, kemasan/*packaging*, dan varian rasa menunjukkan hasil yang kurang maksimal terhadap produk Teh Botol Sosro.
5. Sedangkan Hasil survei pendahuluan mengenai harga produk Teh Botol Sosro yaitu mengenai bersaingnya harga produk Teh Botol Sosro menunjukkan hasil, bahwa produk Teh Botol Sosro kurang dapat bersaing dengan para pesaingnya di industri minuman ringan teh dalam kemasan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kosumen Teh Botol Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- 2 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- 3 Untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan perusahaan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, yang dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga, terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan juga sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Menurut Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstong (2008) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa : *Marketing as the procces by the which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.*

Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam melihat serta menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar. Adapun pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Buchari Alma (2013) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran melalui kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.1.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tugas yang harus mereka lakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat bersaing serta mampu mempertahankan posisi perusahaan. Berikut ini tugas manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya serta menentukan rencana pemasaran yang konkrit yang menspesifikasi strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Merebut Pencerahan Pemasaran
Membutuhkan informasi pemasaran dan engumpulkan berbagai informasi lingkungan agar dapat mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan.

3. Berhubungan Dengan Konsumen
Mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para konsumen.
4. Membangun Merek Yang Kuat
Memahami kelemahan dan kelebihan produk perusahaan agar tidak dapat digunakan oleh produk-produk pesaing atau produk-produk baru dalam kategori produk terkait.
5. Membentuk Tawaran Pasar
Inti program pemasaran ada produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan serta harga yang diberikan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan penawar.
6. Menyerahkan Nilai
Menentukan bagaimana cara menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan pelayanan perusahaan pada pasar sasaran.
7. Mengkomunikasikan Nilai
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual.
8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk atau pelayanan serta mereknya dan bagaimana laba akan bertumbuh. Berdasarkan penentuan posisi produknya, harus mengembangkan produk baru, menguji dan meluncurkannya.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengamatan pelanggan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

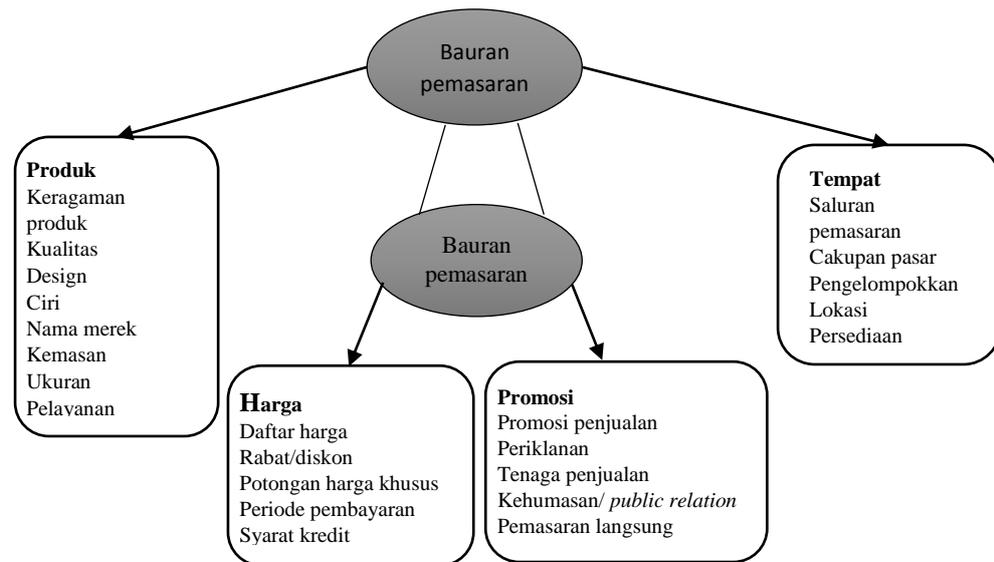
2.1.5. Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) ada tiga fungsi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran dibagi menjadi 4 (empat), yaitu: produk, harga, promosi, tempat. Berikut dapat dilihat pada gambar 2



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran

Terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk, satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. *McCarthy* mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebut empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul Philip Kotler dan Keller (2009)

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.

Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada

usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Produk merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, produk juga merupakan suatu variabel yang menentukan kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tjiptono (2005).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.2. Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini mesti diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Sunyoto (2014) tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*)
Merupakan tingkatan paling dasar dan berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. Produk Aktual (*Actual Product*)
Merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk actual minimal harus mempunyai lima sifat yaitu: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)
Merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2005) barang tidak tahan lama (*Non durable Goods*) secara tradisional, pemasar mengklasifikasi produk berdasarkan ciri-ciri yaitu daya tahan, wujud dan penggunaannya. Daya tahan dan wujud produk dapat di klasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya.

- a) Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)
Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.
- c) Jasa (*Service*)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak terpisahkan, berubah-ubah, dan cepat habis. Oleh karena itu, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan mudah disesuaikan.

Berdasarkan konsumen yang mengkonsumsi (*Consumer Goods*) barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, untuk individu dan rumah tangga bukan untuk tujuan bisnis.

2.2.4. Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kita dapat menyebutkan rata-rata panjang produk lini, kita mendapatkannya dengan membagi panjang total dengan jumlah lini, sehingga rata-rata panjang lini produk.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambahkan lini produk. Memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan

memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.2.5. Atribut Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (2007), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007) karakteristik atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas Produk (Product Equality)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

2. Fitur Produk (Product Features)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produkproduk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Gaya dan Rancangan Produk (Style and Design)

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Armstrong dan Kotler (2007) adalah :

“Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.

2.2.6. Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya

menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

2.2.7. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik design dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari mobil sedan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dari beberapa teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Estetika (*Asthetic*)

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2014) “Harga merupakan segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut”.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) “Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya. Nilainya dinyatakan dalam valuta asing”.

Menurut Philips Kotler dan Gary Amstrong (2008) “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut McGraw-Hill (2013) mendefinisikan “ *Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product. One can buy ownership of a product, or many products, limited usage right (i.e., one can rent or lease the product)*”. Arti dari definisi tersebut bahwa “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Seseorang dapat membeli kepemilikan produk, atau banyak produk, hak penggunaan terbatas (yaitu, seseorang dapat menyewa, atau menyewakan produk)”.

Menurut Tjiptono (2005) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang

baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

2.3.2 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2014) penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba
 Dalam teori klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada dua jenis laba yang biasa di gunakan yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.
2. Tujuan Berorientasi pada volume
 Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour* dan *travel*, pengusaha bioskop dan

pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini sangat mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (*misalnya minyak bumi*). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

2.3.4. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya dan Nilai

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan biaya berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) Penetapan harga berdasarkan nilai versus penetapan harga berdasarkan biaya dapat dilihat pada (Gambar 3)

Penetapan harga berdasarkan Biaya



Penetapan harga berdasarkan Nilai



Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstong (2008)

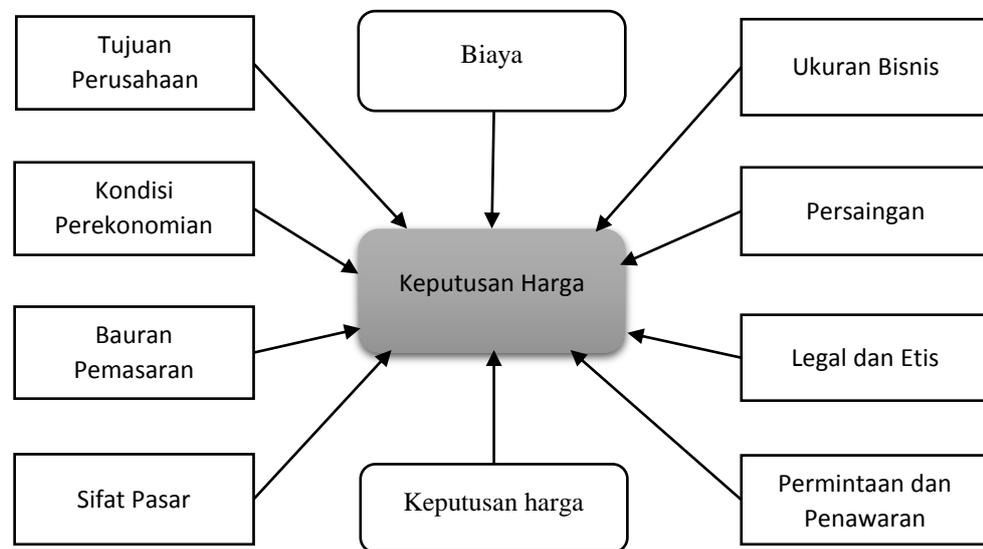
Gambar 2.2 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Gambar 2.2 membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagian pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila ternyata harganya terlalu tinggi, perusahaan harus menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Ali Hasan (2014) keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan.



Sumber : Ali Hasan, (2014)

Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Keterangan:

a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi (inflasi, booming atau resesi, dan tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus di Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor, atau barang dengan kandungan impor.

b. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai dinyatakan secara eksplisit seperti :

1. Untuk mencapai laba maksimum.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Menciptakan kepemimpinan kualitas.
4. Untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.

c. Faktor Legal dan Etis

Faktor legal dan etis regulasi biasanya menjadi alat pengawasan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran TV, listrik), serta praktik-praktik lain yang mencegah usaha-usaha kearah monopoli seperti biaya pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

d. Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

e. Biaya

Biaya merupakan faktor daftar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Ukuran Bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

- 1) Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.
- 2) Dalam pasar industri, para wiraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

3) Dalam industri minyak, penerbangan luar angkasa, penetapan harga biasanya dilakukan oleh departemen tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

g. Persaingan

Kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri, adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

h. Sifat Pasar

Sifat pasar perlu memahami kaitan antara sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2.3.6. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010) ada tiga fase perilaku konsumen dalam konteks jasa:

1. *Pre-purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The service counter*

Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen

3. *Post purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas, untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah kepenyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang negatif.

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas, untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang

positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang negatif.

2.4.1. Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh

mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan .
2. Pencari informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
 - c. Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Ada dua faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:
 - a. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman tetangga, atau siapa saja yang dipercayai.
 - b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti faktor harga pendapatan.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli,

melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)
Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada tiga indikator, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), ketika konsumen membeli sesuatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap sebagai suatu percobaan.
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), tidak seperti pembelian percobaan dimensi konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*), konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

2.5. Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian telah dilakukan peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Afif Fazri (2018)	Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kota Bandung	Variabel Independen: Brand Equity Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	brand equity berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Kesimpulan penelitian ini, brand equity pada Teh Botol Sosro sudah masuk kedalam kategori baik.
2.	Alfa Nurahman Firdaus (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)	Variabel Independen: Kualitas Produk Citra merek Persepsi harga promosi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Novi Claodya Lee Dan Anik Lestari Anjarwati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan 450ml (Studi pada pengunjung minimarket di Surabaya Selatan)	Variabel independen: harga dan promosi Variabel dependen: brand image yang mempengaruhi keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml (studi pada konsumen mini market Surabaya Selatan)

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusi yana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image dan Brand trust terhadap brand Brand loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur	Variabel independen: Brand Image Brand Trust Variabel dependen: Brand loyalty	Regresi Linear Berganda	pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberikan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.
5.	Mentari umihani (2017)	Pengaruh Dimensi ekuitas merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa program studi ekonomi manajemen universitas HKBP NONMENSEN Medan)	Variabel independen: Ekuitas merek Promosi Variabel dependen: Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen	Analisis Regresi Berganda	dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel ekuitas merek, promosi dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. ekuitas merek promosi dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
6	Dheany Arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua	Variabel Independen: Kualitas Produk Harga Promosi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

2.5.2.1. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh botol sosro karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurahman Firdaus (2017) mengenai analisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

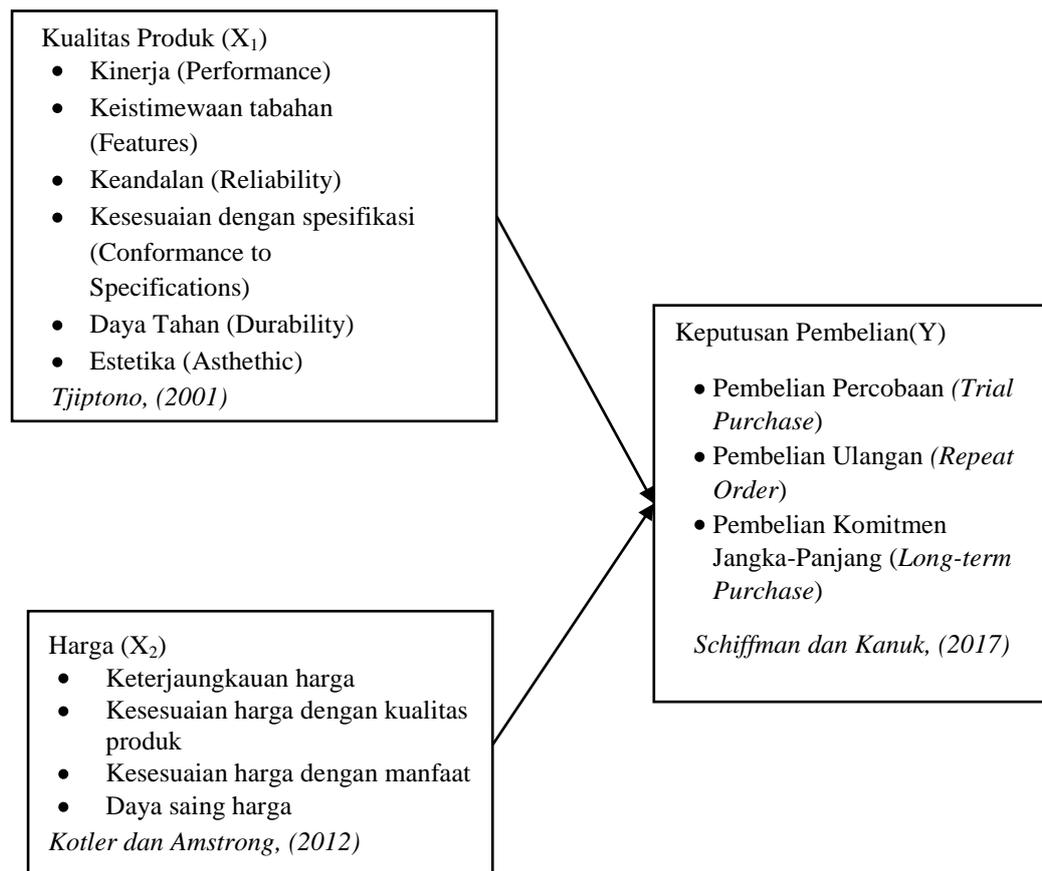
2.5.2.2. Harga dan Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) mengenai analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga ternyata berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.5 Konstelasi Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diuji kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu awal dari persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Maka dari itu, sebuah hipotesis harus diuji kebenarannya agar dapat menjadi suatu kesimpulan yang layak untuk dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kompetitif harga maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji suatu teori untuk hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif dan kuantitatif.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel yang dijadikan sebagai tema atau judul penelitian. Pada penelitian ini, terdapat variabel independen (variabel X) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Sedangkan variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua pihak, yang terdiri dari responden dan perusahaan, dalam hal ini adalah konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang bertindak sebagai responden penelitian.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah tertentu. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan yang beralamat di Jl. Pakuan No.1 Ciheuleut, Kec. Kota Bogor Timur, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia (16144).

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, dan volume yang berupa angka-angka.

Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, umumnya diperoleh dari penyedia data seperti media masa, perusahaan penyedia data, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya, data yang digunakan pada *statistic software*, dan sebagainya.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan botol 350ml Merek Teh Botol Sosro

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Bahan baku produk berkualitas baik	Ordinal
		Produk memiliki citra rasa yang baik	
	Keistimewaan tambahan	Memiliki warna yang khas	Ordinal
		Keberagaman varian rasa	
	Kehandalan	Kemurnian bahan baku	Ordinal
		Proses pembuatan produk higienis	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Volume / isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera	Ordinal
Daya tahan	Menentukan masa kadaluarsa produk	Ordinal	
Estetika	Kemasan / packaging produk menarik	Ordinal	
Harga	Keterjangkauan harga dan Daya Saing	Harga Teh Botol Sosro terjangkau Rp. 4.208/350ml	Ordinal
		Harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	Ordinal
		Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (kaya akan antioksidan)	
Keputusan pembelian	Pembelian percobaan	Membeli karena informasi dari media elektronik	Ordinal
		Membeli karena pengaruh dari teman	
		Membeli atas dasar keputusan sendiri	
	Pembelian ulang	Merasa puas dengan kinerja produk Teh Botol Sosro	Ordinal
		Kesesuaian antara produk dan harga	
		Akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak	
	Pembelian komitmen jangka-panjang	Akan terus melakukan pembelian ulang	Ordinal
Akan rekomendasikan kepada orang lain			

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono

(2010) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan teknik pengambilan *cluster sampling*, menurut Sugiyono (2014) Teknik ini digunakan bilaman populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan kelompok- kelompok individu atau cluster. Dari uraian mengenai *cluster sampling*, dapat disimpulkan bahwa seleksi anggota sampel dilakukan dalam kelompok dan bukan seleksi anggota sampel secara individu.

Peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Maka dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi penelitian. Maka jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e² : error nilai kritis atau batas penelitian yang di inginkan atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat di tolelir (1%, 5%, 10%)

Tabel 3.2. Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2012-2017

No	Tahun	Anggota Populasi	Anggota Sampel
1	2012	14	3
2	2013	64	14
3	2014	149	36
4	2015	462	103
5	2016	359	80
6	2017	331	74
Total		1379	310

Sumber: TU (Tata Usaha) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, 2018

Rumus Slovin:

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

Jadi,

$$n = \frac{1379}{1 + 1379 \cdot 0.05^2}$$

$n = 310,061$ dibulatkan menjadi 310 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya (*reliable*). Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Studi Pustaka

Riset kepustakaan dilakukan untuk dapat memperoleh data dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami dan meneliti berbagai literatur yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, serta data lain yang dapat dijadikan referensi oleh penulis. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian lapangan atau langsung, penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah yang di wawancarai.

b. Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara online yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai kualitas produk dan harga, dengan keputusan pembelian pada teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert dan diberikan skor sebagai berikut:

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) dalam buku SPSS complete oleh Sofyan dan Heri (2014) menyatakan bahwa validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat. Suatu indikator yang mengukur konstruk amatan A haruslah indikator yang pada akhirnya memberikan informasi dan menggambarkan konstruk amatan A. dalam praktiknya, kecermatan pengukuran baik dalam bidang eksek, sosial, ataupun psikologis masih didapati suatu kesalahan. Kesalahan itu dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Kesalahan-kesalahan inilah yang dikenal dengan istilah *measurement error*. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n} \cdot \frac{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas (harga, promosi, dan kepercayaan)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner adalah gugur (Hadi, 1993 oleh Sunyoto 2014).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) dalam buku spss complete oleh sofyand dan heri (2014) menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan serangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya. Dalam istilah yang lebih formal, reliabilitas adalah tingkatan dimana serangkaian dua atau lebih indikator “berbagi” di dalam pengukuran gagasan mereka. Indikator gagasan yang dapat dipercaya sangat berhubungan menunjukkan bahwa mereka semua mengukur gagasan yang sama. Ketika reliabilitas menurun, indikator menjadi kurang konsisten sehingga menjadi indikator gagasan laten yang lebih buruk. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, (Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

ab^2 = jumlah semua variabel

ab^2 = varian total

3.7.3. Analisis Deskriptif

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan untuk digunakan jawaban yang dipilih. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.3. Skala Likert

SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

Total Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert :

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

STS		TS		S		SS	
0%	25%	26%	50%	51%	75%	76%	100%

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi tersebut terdistribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini didasarkan pada uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* untuk semua variabel dependen dan independen. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.4.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R square (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (heteroskedastisitas). Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan grafik *scatterplots*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin-Watson (DW test). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negative	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Imam Ghozali (2016)

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan.

Model regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$KP = a + b_1Kw + b_2PH$$

Keterangan :

KP : Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika $X_1, X_2 = 0$

K_w : Kualitas Produk

PH : Harga

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1, X_2

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan < 0.05 , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodeologi penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro. Subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa Universitas Pakuan Program Studi Manajemen. Sumber data yang diperoleh berdasarkan tanggapan dari setiap responden dan data-data yang berdasarkan dari perusahaan. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Pakuan No. 1 Ciheuleut, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia (16144). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak PT. Sinar Sosro KP Bogor tentang data. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Cluster sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 310 responden.

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Sinar Sosro

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yaitu Sosrodjojo. Tahun 1940 Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi, Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah.

Tahun 1953, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produknya ini dimulai dengan melakukan strategi *CICIP RASA (product sampling)* ke beberapa pasar di kota Jakarta.

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi “Cicip Rasa”, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol. PT Sinar Sosro dalam struktur organisasinya dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu kantor pusat, unit pabrik, dan kantor penjualan wilayah. Kantor penjualan wilayah merupakan kantor penjualan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Adapun tujuan didirikannya kantor penjualan ini adalah untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Salah satu kantor penjualan pada PT Sinar Sosro adalah Kantor Penjualan (KP) Bogor. Kantor Penjualan Bogor membawahi penjualan di daerah Bogor Kota dan Kabupaten.

4.1.2 Kegiatan Usaha

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Sinar Sosro memiliki sebuah filosofi yang sangat mulia yakni, NIAT BAIK. NIAT BAIK ini dijabarkan dalam 3K dan RL, yang mempunyai arti sebagai berikut:

1. Peduli terhadap kualitas,
2. Peduli terhadap keamanan,
3. Peduli terhadap kesehatan produk serta
4. Ramah lingkungan.

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sudah mempunyai 14 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yakni, di Medan, Palembang, Pandeglang, Jakarta, Bogor, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Sukabumi, Purbalingga dan Pandaan.

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya keseluruh Nusantara, melalui kantor cabang Penjualan yang tersebar di seluruh Nusantara. Selain di dalam negeri, PT. Sinar Sosro juga merambah pasar internasional dengan mengekspor produk-produk one way packaging/non botol beling ke beberapa Negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia dan Kepulauan Pasifik.

Saat ini, produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah sebagai berikut:

1. Teh Botol Sosro,
2. Fruit Tea Sosro,
3. S-Tee,
4. Tebs,
5. Country Choice
6. Air Mineral Prim-A.

4.1.3 Profil Responden

Karakteristik responden yang di teliti terbagi dari lima bagian, yaitu usia, jenis kelamin, tempat tinggal, uang saku perbulan dan frekuensi berapa kali mengkonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan sebanyak 310 responden.

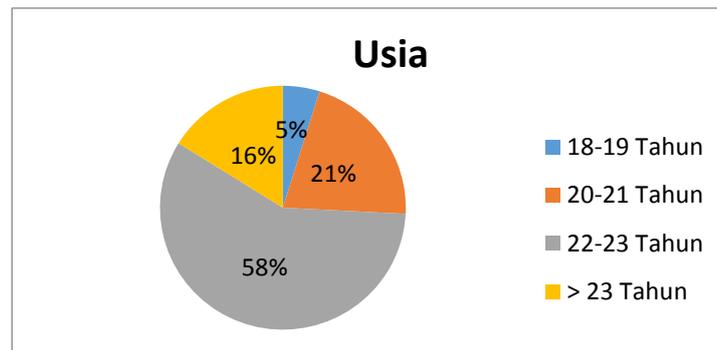
1. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan usia responden:

Tabel 4.1 Usia Responden

	Jumlah	Persentase(%)
18-19 tahun	15	5
20-21 tahun	65	21
22-23 tahun	180	58
>23 tahun	50	16
Jumlah	310	100

Sumber: Primer, 2019



Gambar 4.1 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat persentase tertinggi sebesar 58% atau 180 responden yang berusia 22-23 tahun, 21% atau 65 responden yang berusia 20-21 tahun, 16% atau 50 responden yang berusia > 23 tahun, dan 5% atau 15 responden yang berusia 18-19 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak Teh Botol Sosro adalah usia 22-23 Tahun.

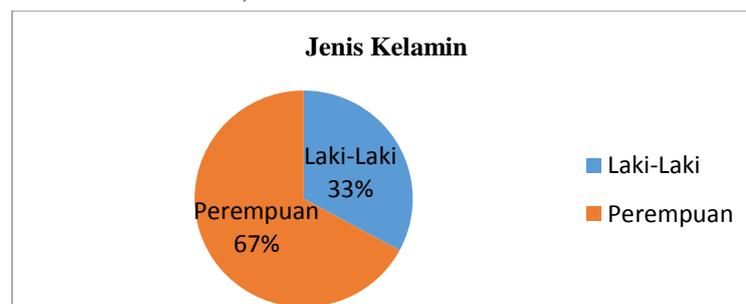
2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

	Jumlah	Persentase(%)
Laki-Laki	102	33
Perempuan	208	67
Jumlah	310	100

Sumber: Primer, 2019



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki yakni mencapai 67% responden dan jumlah responden laki-laki sebesar 33% responden.

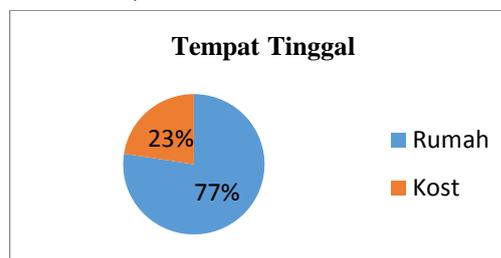
3. Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan tempat tinggal responden:

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

	Jumlah	Persentase(%)
Rumah	240	77
Kost	70	23
Jumlah	310	100

Sumber: Primer, 2019



Gambar 4.3 Tempat Tinggal Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden bertempat tinggal di rumah lebih banyak dibandingkan responden bertempat tinggal di kost yakni mencapai 77% responden dan jumlah responden kost sebesar 23% responden

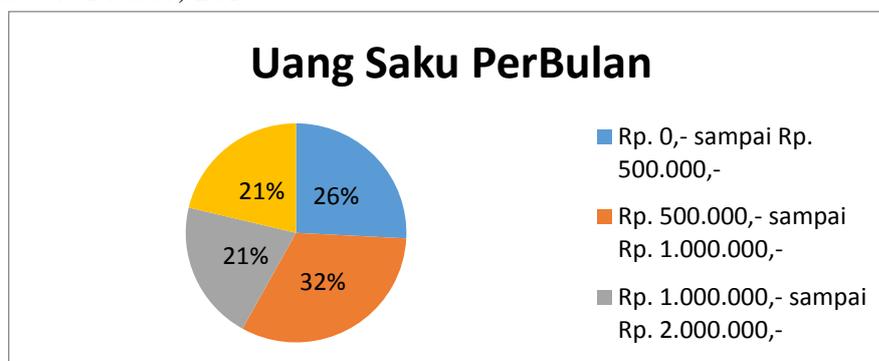
4. Berdasarkan Uang Saku PerBulan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan uang saku perbulan responden:

Tabel 4.4 Uang Saku PerBulan Responden

	Jumlah	Persentase(%)
Rp. 0,- sampai Rp. 500.000,-	80	26
Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-	100	32
Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-	64	21
>Rp. 2.000.000,-	66	21
Jumlah	310	100

Sumber: Primer, 2019



Gambar 4.4 Uang Saku PerBulan Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan uang saku perbulan Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- lebih banyak yakni mencapai 32% dibandingkan responden dengan uang saku perbulan Rp. 0,- sampai Rp. 500.000,- sebesar 26% responden, uang saku perbulan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- sebesar 21% responden, dan uang saku perbulan >Rp. 2.000.000,- sebesar 21% responden. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata uang saku perbulan konsumen Teh Botol Sosro adalah berkisar Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000.

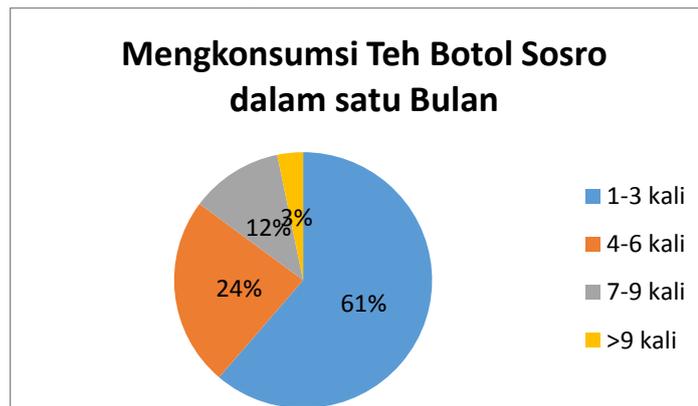
5. Berdasarkan Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan:

Tabel 4.5 Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan

	Jumlah	Persentase(%)
1-3 kali	190	61
4-6 kali	74	24
7-9 kali	36	12
>9 kali	10	3
Jumlah	310	100

Sumber: Primer, 2019



Gambar 4.5 Mengonsumsi Teh Botol Sosro dalam satu bulan

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden konsumsi Teh Botol Sosro 1-3 kali lebih banyak dibandingkan responden lainnya yakni mencapai 61% responden dan jumlah responden mengonsumsi Teh Botol Sosro 4-6 kali sebesar 24% responden, mengonsumsi Teh Botol Sosro 7-9 kali sebesar 12% responden, dan mengonsumsi Teh Botol Sosro >9 kali sebesar 3% responden. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Teh Botol Sosro mengonsumsi Teh Botol Sosro 1-3 kali dalam satu bulan.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid atau tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Ukuran	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja	Produk memiliki citra rasa yang baik	0,361	0,450	Valid
	Keistimewaan tambahan	Memiliki warna yang khas	0,361	0,719	Valid
		Keberagaman varian rasa	0,361	0,646	Valid
	Kehandalan	Kemurnian bahan baku	0,361	0,773	Valid
		Proses pembuatan produk higienis	0,361	0,632	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Volume / isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera	0,361	0,778	Valid
	Daya tahan	Menentukan masa kadaluarsa produk	0,361	0,621	Valid
Estetika	Kemasan / packaging produk menarik	0,361	0,550	Valid	
Harga	Keterjangkauan harga dan Daya Saing	Harga Teh Botol Sosro terjangkau Rp. 4.208/350ml	0,361	0,615	Valid
		Harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain	0,361	0,592	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,361	0,610	Valid
		Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (kaya akan antioksidan)	0,361	0,615	Valid
Keputusan pembelian	Pembelian percobaan	Membeli karena informasi dari media elektronik	0,361	0,443	Valid
		Membeli karena pengaruh dari teman	0,361	0,449	Valid
		Membeli atas dasar keputusan sendiri	0,361	0,834	Valid
	Pembelian ulang	Merasa puas dengan kinerja produk Teh Botol Sosro	0,361	0,839	Valid
		Kesesuaian antara produk dan harga	0,361	0,677	Valid
		Akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak	0,361	0,826	Valid
	Pembelian komitmen jangka-panjang	Akan terus melakukan pembelian ulang	0,361	0,959	Valid
Akan rekomendasikan kepada orang lain		0,361	0,908	Valid	

Sumber data: output SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dengan sampel 30 dan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 20 pernyataan di atas valid. Dikarenakan 20 Pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian, 20 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk digunakan dalam penelitian

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memilih Teh Botol Sosro.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula *alpha cronbach's* yaitu suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* >0,60

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Ukuran	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja	Produk memiliki citra rasa yang baik	0,60	0,918	Reliabel
	Keistimewaan tambahan	Memiliki warna yang khas	0,60	0,908	Reliabel
		Keberagaman varian rasa	0,60	0,911	Reliabel
	Kehandalan	Kemurnian bahan baku	0,60	0,906	Reliabel
		Proses pembuatan produk higienis	0,60	0,912	Reliabel
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Volume / isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera	0,60	0,905	Reliabel
	Daya tahan	Menentukan masa kadaluarsa produk	0,60	0,912	Reliabel
Estetika	Kemasan / packaging produk menarik	0,60	0,915	Reliabel	
Harga	Keterjangkauan harga dan Daya Saing	Harga Teh Botol Sosro terjangkau Rp. 4.208/350ml	0,60	0,912	Reliabel
		Harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain	0,60	0,913	Reliabel
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,60	0,913	Reliabel
		Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (kaya akan antioksidan)	0,60	0,912	Reliabel
Keputusan pembelian	Pembelian percobaan	Membeli karena informasi dari media elektronik	0,60	0,932	Reliabel
		Membeli karena pengaruh dari teman	0,60	0,930	Reliabel
		Membeli atas dasar keputusan sendiri	0,60	0,903	Reliabel
	Pembelian ulang	Merasa puas dengan kinerja produk Teh Botol Sosro	0,60	0,904	Reliabel
		Kesesuaian antara produk dan harga	0,60	0,916	Reliabel
		Akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak	0,60	0,905	Reliabel
	Pembelian komitmen jangka-panjang	Akan terus melakukan pembelian ulang	0,60	0,894	Reliabel
		Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,60	0,898	Reliabel

Sumber: output SPSS 23, diolah 2019

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Kualitas Produk dan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa 12 pertanyaan dengan *cronbach's*

alpha sebesar 0,917 variabel kualitas produk dan harga memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas kualitas produk dan harga $>0,600$. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 4.9 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa 8 pertanyaan dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,922 variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas keputusan pembelian $>0,600$. Maka pertanyaan tersebut diterima.

4.2.2 Kualitas Produk Pada Teh Botol Sosro

1. Kinerja (*performance*)

- a. Pendapat responden mengenai kinerja dengan pernyataan Produk Memiliki Citra Rasa Yang Baik dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Produk Memiliki Citra Rasa Yang Baik

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	78	312	25
Setuju	3	221	663	71
Kurang Setuju	2	11	22	4
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	997	100
Total tanggapan responden			80.4%	

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 78 orang dengan presentase 25%, menjawab setuju berjumlah 221 orang dengan presentase 71%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 4%, dengan nilai skor total 997.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai produk memiliki citra rasa yang baik terhadap 310 responden yaitu sebesar 80.4%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki citra rasa yang baik memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

- a. Pendapat responden mengenai keistimewaan tambahan dengan pernyataan Memiliki Warna yang Khas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Memiliki Warna yang Khas

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	107	428	35
Setuju	3	188	564	61
Kurang Setuju	2	15	30	5
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	1022	100
Total tanggapan responden		82.4%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 107 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 188 orang dengan presentase 61%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 5%, dengan nilai skor total 1022.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai Teh Botol Sosro memiliki warna yang khas terhadap 310 responden yaitu sebesar 82.4%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki warna yang khas dengan penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai keistimewaan tambahan dengan pernyataan keberagaman varian rasa dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Keberagaman Varian Rasa

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	20	80	7
Setuju	3	252	756	81
Kurang Setuju	2	34	68	11
Tidak Setuju	1	4	4	1
Jumlah		310	908	100
Total tanggapan responden		73.2%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 7%, menjawab setuju berjumlah 252 orang dengan presentase 81%, menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 11%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 908.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai keberagaman varian rasa terhadap 310 responden yaitu sebesar 73.2%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa keberagaman varian rasa produk Teh Botol Sosro memiliki penilaian yang **Baik**.

3. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan Kemurnian Bahan Baku dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Kemurnian Bahan Baku

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	19	76	6
Setuju	3	265	795	86
Kurang Setuju	2	23	46	7
Tidak Setuju	1	3	3	1
Jumlah		310	920	100
Total tanggapan responden		74.1%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 6%, menjawab setuju berjumlah 265 orang dengan presentase 86%, menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 7%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 920.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai kemurnian bahan baku terhadap 310 responden yaitu sebesar 74.1%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kemurnian bahan baku memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan Proses Pembuatan Higienis dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Proses Pembuatan Higienis

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	14	56	5
Setuju	3	273	849	88
Kurang Setuju	2	23	46	7
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	948	100
Total tanggapan responden		76.4%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 5%, menjawab setuju berjumlah 273 orang dengan presentase 88%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 7%, dengan nilai skor total 948.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai kemurnian bahan baku terhadap 310 responden yaitu sebesar 76.4%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa proses pembuatan higienis memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confirmance to Specification*)

- a. Pendapat responden mengenai kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan Volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Volume/isi Botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera

Kriteria	Bobot	Responden	Nilai	Persentase %
Sangat Setuju	4	133	532	43
Setuju	3	161	483	52
Kurang Setuju	2	16	32	5
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	1047	100
Total tanggapan responden		84.4%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 133 orang dengan presentase 43%, menjawab setuju berjumlah 161 orang dengan presentase 52%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 5%, dengan nilai skor total 1047.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera terhadap 310 responden yaitu sebesar 84.4%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

5. Daya Tahan (*Durability*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tahan dengan pernyataan menentukan masa kadaluarsaa produk dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Masa Kadaluarsaa Produk

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	61	244	20
Setuju	3	232	696	75
Kurang Setuju	2	17	34	5
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	974	100
Total tanggapan responden		78.5%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 61 orang dengan presentase 20%, menjawab setuju berjumlah 232 orang dengan presentase 75%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 5%, dengan nilai skor total 974.

Berdasarkan tanggapan responden di atas mengenai masa kadaluarsa produk terhadap 310 responden yaitu sebesar 78.5%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa masa kadaluarsa produk memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

6. Estetika (*Aesthetics*)

- a. Pendapat responden mengenai estetika dengan pernyataan menentukan kemasan/packaging menarik dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Kemasan/packaging Menarik

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	46	184	15
Setuju	3	258	774	83
Kurang Setuju	2	6	12	2
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	970	100
Total tanggapan responden		78.2%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 15%, menjawab setuju berjumlah 258 orang dengan presentase 83%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 2%, dengan nilai skor total 920.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai kemasan/packaging menarik terhadap 310 responden yaitu sebesar 78.2%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kemasan/packaging menarik memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

Tabel 4.18 Total Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Ukuran	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Indikator (%)
Kualitas Produk	Kinerja	Produk memiliki citra rasa yang baik	80.4	78.4
	Keistimewaan tambahan	Memiliki warna yang khas	82.4	
		Keberagaman varian rasa	73.2	
	Kehandalan	Kemurnian bahan baku	74.1	
		Proses pembuatan produk higienis	76.4	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Volume / isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera	84.4	
	Daya tahan	Menentukan masa kadaluarsa produk	78.5	
Estetika	Kemasan / packaging produk menarik	78.2		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel total tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Teh Botol Sosro sebesar 78,7%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro

sangat baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika pada teh dalam kemasan Teh Botol Sosro.

Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 84.4% dengan ukuran volume/isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera dan tanggapan paling kecil adalah indikator keistimewaan tambahan sebesar 73.2% dengan ukuran keberagaman varian rasa.

4.2.3 Harga Pada Teh Botol Sosro

1. Keterjangkauan Harga dan Daya saing

- a. Pendapat responden mengenai keterjangkauan harga dan daya saing dengan pernyataan menentukan harga teh botol terjangkau Rp. 4.208/350ml dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang harga teh botol terjangkau
Rp. 4.208/350ml

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	39	156	13
Setuju	3	236	708	76
Kurang Setuju	2	33	66	10
Tidak Setuju	1	2	2	1
Jumlah		310	932	100
Total tanggapan responden		75.1%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 13%, menjawab setuju berjumlah 236 orang dengan presentase 76%, menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 10%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 932.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro terjangkau terhadap 310 responden yaitu sebesar 75.1%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa harga Teh Botol Sosro memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai keterjangkauan harga dan daya saing dengan pernyataan menentukan Tentang harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	265	795	85
Kurang Setuju	2	46	92	14
Tidak Setuju	1	2	2	1
Jumlah		310	889	100
Total tanggapan responden		71.6%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab setuju berjumlah 265 orang dengan presentase 85%, menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 889.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain terhadap 310 responden yaitu sebesar 71.6%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain memiliki penilaian yang **Baik**.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Manfaat

- a. Pendapat responden mengenai kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Manfaat dengan pernyataan menentukan Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	124	496	40
Setuju	3	164	492	53
Kurang Setuju	2	22	44	7
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	1032	100
Total tanggapan responden		83.2%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 124 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 164 orang dengan presentase 53%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 7%, dengan nilai skor total 1032.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan terhadap 310 responden yaitu sebesar 83.2%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan

bahwa harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Manfaat dengan pernyataan menentukan Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	85	340	27
Setuju	3	215	645	68
Kurang Setuju	2	10	20	3
Tidak Setuju	1	6	6	2
Jumlah		310	1011	100
Total tanggapan responden		81,5%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 85 orang dengan presentase 27%, menjawab setuju berjumlah 215 orang dengan presentase 68%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 2%, dengan nilai skor total 1011.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat terhadap 310 responden yaitu sebesar 81.5%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

Tabel 4.23 Total Tanggapan Responden Terhadap Harga

Variabel	Indikator	Ukuran	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Indikator (%)
Harga	Keterjangkauan harga dan Daya Saing	Harga Teh Botol Sosro terjangkau Rp. 4.208/350ml	75.1	77.8
		Harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain	71.6	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	83.2	
		Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (kaya akan antioksidan)	81.5	

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel Total tanggapan responden mengenai harga pada Teh Botol Sosro sebesar 77,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga pada Teh Botol Sosro sangat baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden

mengenai keterjangkauan harga dan daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat pada Teh dalam kemasan Teh Botol Sosro.

Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat sebesar 83.2% dengan ukuran harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan tanggapan paling kecil adalah indikator keterjangkauan harga dan Daya Saing sebesar 71.6% dengan ukuran harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain.

4.2.4 Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro

1. Pembelian Percobaan

- a. Pendapat responden mengenai pembelian percobaan dengan pernyataan menentukan membeli karena informasi dari media elektronik dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang membeli karena informasi dari media elektronik

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	110	440	36
Setuju	3	182	546	59
Kurang Setuju	2	14	28	5
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	1014	100
Rata – rata		81.7%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 110 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju berjumlah 182 orang dengan presentase 59%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 5%, dengan nilai skor total 1014.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro terjangkau terhadap 310 responden yaitu sebesar 81.7%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa membeli karena informasi dari media elektronik memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai pembelian percobaan dengan pernyataan menentukan membeli karena pengaruh dari teman dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang membeli karena pengaruh dari teman

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	53	212	17
Setuju	3	244	732	79
Kurang Setuju	2	13	26	4
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	970	100
Total tanggapan responden		78.2%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 17%, menjawab setuju berjumlah 244 orang dengan presentase 79%, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 4%, dengan nilai skor total 970.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro terjangkau terhadap 310 responden yaitu sebesar 78, %, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa membeli karena pengaruh teman memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- c. Pendapat responden mengenai pembelian percobaan dengan pernyataan menentukan membeli atas dasar keputusan sendiri (percobaan) dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang membeli atas dasar keputusan sendiri (percobaan)

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	40	160	13
Setuju	3	250	750	80
Kurang Setuju	2	18	36	6
Tidak Setuju	1	2	2	1
Jumlah		310	948	100
Total tanggapan responden		79.3%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 13%, menjawab setuju berjumlah 250 orang dengan presentase 80%, menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan presentase 6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dengan nilai skor total 948.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro terjangkau terhadap 310 responden yaitu sebesar 79.3%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa membeli karena pengaruh dari teman memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

2. Pembelian Ulang

- a. Pendapat responden mengenai pembelian ulang dengan pernyataan menentukan merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	40	160	13
Setuju	3	250	750	81
Kurang Setuju	2	20	40	6
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	950	100
Total tanggapan responden		76.6%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 13%, menjawab setuju berjumlah 250 orang dengan presentase 81%, menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 950.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai harga Teh Botol Sosro terjangkau terhadap 310 responden yaitu sebesar 76.6%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa merasa puas dengan Teh Botol Sosro memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai pembelian ulang dengan pernyataan menentukan kesesuaian antara produk dan harga dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang kesesuaian antara produk dan harga

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	36	144	12
Setuju	3	261	783	84
Kurang Setuju	2	13	26	4
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	953	100
Total tanggapan responden		76.8%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 12%, menjawab setuju berjumlah 261 orang dengan presentase 84%, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 4%, dengan nilai skor total 953.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai kesesuaian antara produk dan harga terhadap 310 responden yaitu sebesar 76.8%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa kesesuaian antara produk dan harga memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- c. Pendapat responden mengenai pembelian ulang dengan pernyataan menentukan akan membeli kembali dalam jumlah yang lebih banyak dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang akan membeli kembali dalam jumlah yang lebih banyak

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	289	867	93
Kurang Setuju	2	20	40	6
Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		310	908	100
Total tanggapan responden		73.2%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab setuju berjumlah 289 orang dengan presentase 93%, menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 908.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai akan membeli kembali dalam jumlah banyak terhadap 310 responden yaitu sebesar 73.2%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa akan membeli kembali dalam jumlah lebih banyak memiliki penilaian yang **Baik**.

3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang

- a. Pendapat responden mengenai pembelian komitmen jangka panjang dengan pernyataan menentukan akan terus melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang akan terus melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	288	864	93
Kurang Setuju	2	21	42	6
Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		310	907	100
Total tanggapan responden		73.1%		

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab setuju berjumlah 288 orang dengan presentase 93%, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 907.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai akan terus melakukan pembelian ulang pada produk Teh Botol Sosro terhadap 310 responden yaitu sebesar 73.1%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor

dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa akan terus melakukan pembelian memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Pendapat responden mengenai pembelian komitmen jangka panjang dengan pernyataan menentukan akan merekomendasikan kepada orang lain dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang akan merekomendasikan kepada orang lain

Kriteria	Bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	4	58	232	19
Setuju	3	232	696	75
Kurang Setuju	2	20	40	6
Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		310	968	100
Total tanggapan responden			78%	

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 310 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang dengan presentase 19%, menjawab setuju berjumlah 232 orang dengan presentase 75%, menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 6%, dengan nilai skor total 968.

Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai akan merekomendasikan kepada orang lain terhadap 310 responden yaitu sebesar 78%, angka tersebut diperoleh dari hasil total skor dibagi bobot tertinggi dikali jumlah responden dikali 100%. Penilaian ini membuktikan bahwa akan merekomendasikan kepada orang lain memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

Tabel 4.32 Total Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Indikator (%)
Keputusan pembelian	Pembelian percobaan	Membeli karena informasi dari media elektronik	81.7	77.1
		Membeli karena pengaruh dari teman	78.2	
		Membeli atas dasar keputusan sendiri	79.3	
	Pembelian ulang	Merasa puas dengan kinerja produk Teh Botol Sosro	76.6	
		Kesesuaian antara produk dan harga	76.8	
		Akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak	73.2	
	Pembelian komitmen jangka-panjang	Akan terus melakukan pembelian ulang	73.1	
		Akan rekomendasikan kepada orang lain	78	

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel total tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Teh

Botol Sosro sangat baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka-panjang pada Teh dalam kemasan Teh Botol Sosro.

Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator pembelian percobaan dengan ukuran membeli karena informasi dari media elektronik sebesar 81.7% dan tanggapan paling kecil adalah indikator pembelian komitmen jangka-panjang sebesar 73.1% dengan ukuran akan terus melakukan pembelian ulang.

Berikut total tanggapan responden pada variabel X (Kualitas Produk dan Harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian).

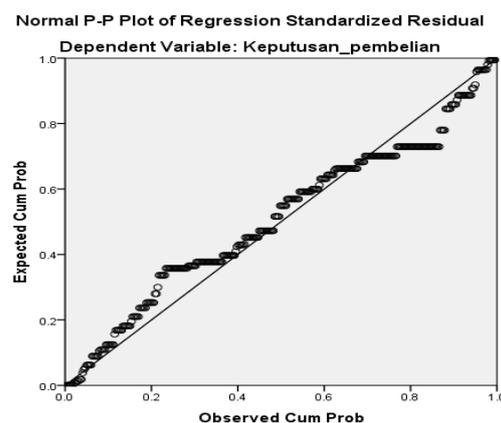
Variabel	Persentase (%)	Rata-Rata
variabel X (Kualitas Produk dan Harga)	78.1	77.6%
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	77, 1	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden sebesar 77.6% dengan kriteria interval sebesar 76 – 100% yang berarti kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian dalam kategori sangat baik.

4.2.5 Analisis Regresi

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Berikut hasil dari output tabel Kolmogrov-Smirnov Test:



Gambar 4.6 Uji normalitas dengan Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal yang ada. Dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena

variable Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga mempunyai distribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai:

- Jika nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance* $<0,1$ dan nilai VIF >10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Berikut ini terdapat hasil output *Collinearity Statistics*:

Tabel 4.33 Tabel SPSS Uji Multikorelasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.083	1.028		8.831	.000		
Kualitas_produk	.408	.042	.504	9.737	.000	.696	1.438
Harga	.322	.074	.224	4.337	.000	.696	1.438

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber Data : Primer, 2019

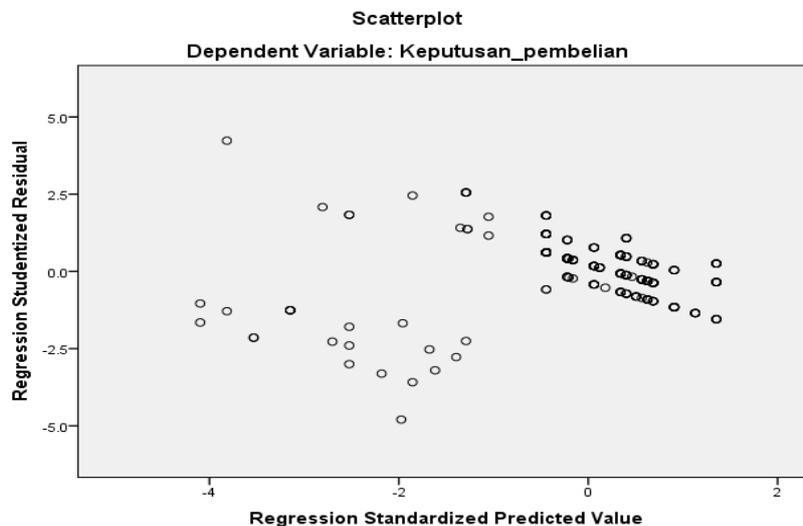
Dari output diatas dapat diketahui bahwa :

- Untuk Kualitas Produk nilai tolerance (0,696) $> 0,1$ dan nilai VIF (1,438) <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.
- Untuk Harga nilai tolerance (0,696) $> 0,1$ dan nilai VIF (1,438) <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.
- dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini gambar hasil grafik plot untuk penelitian ini:



Gambar 4.7

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data : Primer, 2019

Pada gambar grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta di samping kanan dan kiri 0, tidak terdapat pola yang jelas, maka dari itu dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Kriteria uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- Hasil pada tabel Durbin-Watson < -2 , terdapat autokorelasi positif.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson -2 sampai $+2$, tidak terdapat autokorelasi.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson ≥ 2 , terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 4.34 Tabel SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.425	1.676	1.932

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber Data : Primer, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,932. Karna hasil berada diantara -2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.35 Tabel SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.083	1.028		8.831	.000
Kualitas_produk	.408	.042	.504	9.737	.000
Harga	.322	.074	.224	4.337	.000

Sumber Data : Primer, 2019

Berikut hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 9.083 + 0,408XKw + 0,322PH$$

4. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 4.36 Tabel SPSS Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.425	1.676	1.932

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber Data : Primer, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,655, yang artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian kuat. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk dan harga baik maka keputusan pembelian akan naik.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

- Uji t (Kualitas Produk)

Dapat dilihat dari output SPSS, nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 , artinya kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji t (Harga)
Dapat dilihat dari output SPSS, nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 , artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata – rata tanggapan tertinggi ada pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 84.4% dengan pernyataan volume/isi botol sesuai dengan spesifikasi yang tertera. Nilai rata–rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keistimewaan tambahan sebesar 73.2% dengan pernyataan keberagaman varian rasa.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata–rata tanggapan tertinggi ada pada indikator pembelian percobaan sebesar 81.7% dengan pernyataan membeli karena informasi dari media elektronik. Nilai rata–rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator pembelian komitmen jangka-panjang sebesar 73.1% dengan pernyataan akan terus melakukan pembelian ulang.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,408 artinya kualitas produk dengan keputusan pembelian produk teh botol sosro mempunyai hubungan yang searah positif. Sedangkan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel kualitas produk dimana hasil menunjukkan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk perusahaan yang ditawarkan tersebut. Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurahman Firdaus (2017) mengenai analisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77,84%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat sebesar 83.2% dengan pernyataan harga teh botol sosro sesuai dengan kualitas yang diawarkan. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keterjangkauan harga dan daya saing sebesar 71.6% dengan pernyataan harga teh botol sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator pembelian percobaan sebesar 81.7% dengan pernyataan membeli karena informasi dari media elektronik. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator pembelian komitmen jangka-panjang sebesar 73.1% dengan pernyataan akan terus melakukan pembelian ulang.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,322 artinya harga dengan keputusan pembelian produk teh botol sosro mempunyai hubungan yang searah positif. Sedangkan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel harga dimana hasil menunjukkan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis.

Penetapan harga merupakan salah satu fungsi yang paling penting dalam pemasaran. Pada saat perusahaan menyusun program pemasaran, perusahaan dapat bersaing atas dasar harga ataupun bukan harga. Tetapi, harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu kesuksesan produk. Namun demikian, harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) mengenai analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga ternyata berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan 350ml Merek Teh Botol Sosro

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk dan harga dapat diperoleh hasil sebesar 78,1 % Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas prooduk dan harga pada teh botol sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Hasil deskriptif dari variabel keputusan pembelian maka dapat diperoleh bahwa hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik.

Dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 77.6%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masuk kedalam kriteria sangat baik.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan analisis koefisien korelasi (R). Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai koefiensi sebesar 0,655, yang artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,429. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan 350ml merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa

fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Pakuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila produk ditingkatkan dan harga dapat bersaing, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) mengenai analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga ternyata berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan botol 350ml merek Teh Botol Sosro”, maka didapatkan kesimpulan dan memberikan beberapa saran masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro sangat baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisiensi sebesar 0,408 artinya bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian produk teh botol sosro memiliki pengaruh yang searah (positif). Dilihat berdasarkan tingkat signifikan hasil menunjukkan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel harga memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 77,84%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Teh Botol Sosro masuk kedalam kriteria sangat baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro sebesar 77,1%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro sangat baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisiensi sebesar 0,322 artinya bahwa kekuatan pengaruh harga dengan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro memiliki pengaruh yang searah (positif). Dilihat berdasarkan tingkat signifikan hasil menunjukkan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78,1% dan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar

71,1% . Dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebesar 77.6%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian masuk kedalam kriteria sangat baik. Hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,655, yang artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan 350ml merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Pakuan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel kualitas produk pada indikator keistimewaan tambahan pada keberagaman varian rasa. Ini membuktikan bahwa pihak perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap keinginan konsumen maka disarankan perusahaan untuk lebih memperhatikan terhadap keinginan konsumen dengan menambah varian rasa baru pada Teh Botol Sosro, misalnya meluncurkan varian rasa jasmine tea dengan tidak menghilangkan ciri khas Teh Botol Sosro yaitu teh asli beraroma melati non fruty.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel harga yaitu harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain, maka perusahaan PT.Sinar Sosro selaku produsen Teh Botol Sosro harus mampu membuat harga yang bersaing dengan kompetitor, misalnya meluncurkan produk dengan versi mini dengan volume isi lebih sedikit akan tetapi ukuran botol sedikit menyamai ukuran yang sebelumnya sehingga harga bisa di tekan dan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus bisa meyakinkan para kosumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap Teh Botol Sosro dan perusahaan harus bisa menumbukan rasa kepuasan setelah membeli minuman Teh Botol sosro, dengan cara perusahaan harus lebih sering mengadakan promo, event, atau undian berhadiah, dengan begitu dapat merangsang konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan (2014), *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, unit penerbit dan percetakan.
- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Deliyani Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, LakBang PRESSindo.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cetakan kedua, Jakarta, PT Buku Seru.
- Jaenudin, Ahmad (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran I*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT.Prehallindo
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran (bob Sabran, Penerjemah)*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Marketing Management*: Edisi 13, Jilid 2. By Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*, cetakan kesatu, 2017. ALFABETA, cvi
- McGraw-Hill and Irwin (2013), *Consumer Behavior Building Marketing Manajemen*, Americas, New York.

- Nugraha J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Jakarta. Prenada Media Group.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. (2008). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman. Leon& Lesie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Sofjan Assauri (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi 2008, Jakarta Lembaga Penerbit FE-UI
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, (2011) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang (2013), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama,
- Sunyoto, Danang (2013), *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Cetakan Pertama, Jakarta, Buku Seru.Jakarta, CAPS.
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Brand Management And Strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi Offset: Yogyakarta.
- Winardi, (2010), *Motivasi, Permotivasi, dan Manajemen*, Edisi Kesatu, Cetakan Kesatu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- <https://www.bps.go.id>
- www.swa.co.id. 2018
- <http://www.sinarsosro.id>. Februari 2018
- <http://www.sinarsosro.id/about/corporate-profil> Februari 2018
- <http://www.topbrand-award.com/> 2018
- <https://industri.kontan.co.id>
- <http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/>,
- <http://www.foodreview.co.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Kinanti Mustika M
Alamat : Jalan BDB Delima No.159 RT01/15 Cilangkap Tapos
Depok, 16465
Tempat dan tanggal lahir :Bojonegoro, 9 Mei 1996
Umur : 22
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN RRI NASIONAL
- SMP : SMP SEGAR (SEMANGAT GENTA ROKHANI)
DEPOK
- SMA : SMAN 4 DEPOK
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Bogor, 9 Mei 2019
Peneliti,

(Adinda Kinanti Mustika)

NO.	PERNYATAAN	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
A. Kualitas Produk					
Kinerja (<i>Performance</i>)					
1.	Produk memiliki citra rasa yang baik				
Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)					
2.	Memiliki warna yang khas				
3.	Keberagaman varian rasa				
Keandalan (<i>Reliability</i>)					
4.	Kemurnian bahan baku				
5.	Proses pembuatan produk higienis				
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Confirmation to Specification</i>)					
6.	Volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera				
Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
7.	Menentukan masa kadaluarsa produk				
Estetika (<i>Aesthetics</i>)					
8.	Kemasan/packaging produk menarik				
B. Harga					
Keterjangkauan Harga dan Daya Saing					
9.	Harga Teh Botol Sosro terjangkau Rp. 4.208/350ml				
10.	Harga Teh Botol Sosro lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan merek lain. (Teh Botol Sosro Rp. 4.208) (Teh Pucuk Harum Rp. 3.625) (Teh Gelas Rp. 2.761)				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Manfaat					
11.	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang di tawarkan				
12.	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (baik untuk kesehatan /kaya akan antioksidan)				
C. Keputusan Pembelian					
Pembelian Percobaan					
13.	Membeli karena informasi dari media elektronik				
14.	Membeli karena pengaruh dari teman				
15.	Membeli atas dasar keputusan sendiri (percobaan)				
Pembelian Ulang					
16.	Merasa puas dengan produk Teh Botol Sosro				
17.	Kesesuaian antara produk dan harga				
18.	Akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak				
Pembelian Komitmen Jangka-Panjang					
19.	Akan terus melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro				
20.	Akan merekomendasikan kepada orang lain				