

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN TEH KEMASAN TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta)

**ARIEF PRASETYO
8215128585**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND
PROMOTION TOWARD, TO INTENTION PURCHASING
DECISION TEH BOTOL SOSRO**

**ARIEF PRASETYO
8215128585**



*Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Barchelor Degree of
Economics on Faculty Of Economics Univeristy State Of Jakarta*

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Arief Prasetyo. 8215128585. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2017

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui apakah harga berpengaruh dan signifikan Keputusan Pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro 2) mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. 3) mengetahui apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Objek dari penelitian ini adalah 235 responden Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh dan signifikan dari Harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. 2) adanya pengaruh dan signifikan dari Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. 3) adanya pengaruh dan signifikan dari Promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Arief Prasetyo, 8215128585. The impact of Price, Product Quality, Promotion Toward Purchasing Decision Ready To Drink Teh Botol Sosro (study case in management undergraduate student) Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2017

The purpose of this study was 1) to examine the effect and significance of price towards purchasing decision of Teh botol sosro 2) to examine the effect and significance product quality towards purchasing decision teh botol sosro 3) to examine the effect and significance of promotion towards purchasing decision of teh botol sosro. The object of this study was 235 undergraduate students of management, State University of Jakarta. The result of the study are 1) the price effects and significance towards pruchasing decision of teh botol sosro 2) product quality effects and significance towards purchasing decision of teh botol sosro 3) promotion effects and significance towards purchasing decision of teh botol sosro.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

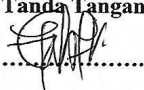
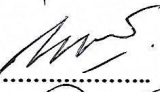

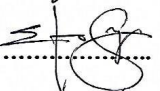
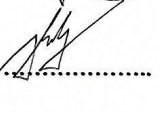
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, ES.,M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si.,M.Si</u> NIP: 19720506 200604 1 002	Ketua		8 Feb 2017
2. <u>Andrian Haro, S.Si.,MM</u> NIP: 198509242014041002	Sekretaris		2 Feb 2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E, MM</u> NIP: 197412212008121001	Penguji Ahli		2 Feb 2017
4. <u>M.Edo.S.Siregar, S.E., M.B.A</u> NIP: 1972012520021210002	Pembimbing I		30 Jan 2017
5. <u>Shandy A, BIB, MPBS</u> NIP: 8151	Pembimbing II		31 Jan 2017

Tanggal Lulus : 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2017

Yang membuat pernyataan



Arief Prasetyo

No. Reg. 8215128585

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak M Edo S. Siregar, SE, M.BA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Andrian Haro, S,Si, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Mardjanto, Bsc dan Ibu Supeni, S.pd, MM selaku orang tua peneliti, serta Aji Radityo SH dan Ajeng Radiati SH, MH selaku kakak tersayang yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada teman hidup terbaik peneliti Lolla Alvionita, SE yang selalu mendukung dalam senang maupun sulit. Nasihat serta saran yang ia berikan membuat peneliti tersadar dan semangat untuk terus melakukan yang terbaik dalam proses penelitian ini
8. Para sahabat dan teman dekat yaitu Taufik Ade SE, Wisnu Satrio P SE, Rinaldi Arrahman SE, Irwan Saputra, M Arya Dirgantara dan Zaki Farodis yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Rara Ningrum, Anugrah Amar, Bagus Prasetyoko, Prasedya Windu, Agus, Adi dan Jesika yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Non Reguler A 2012 yang sama
-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.
Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat
membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 5 Januari 2017

Arief Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Lampiran.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Bab I : Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
Bab II : Kajian Teori dan Kerangka Penelitian	
A. Deskripsi Konseptual	10
1. Keputusan Pembelian	10
1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15

2. Harga	19
2.1 Penetapan Harga	21
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
2.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	25
3. Kualitas Produk	25
3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
3.2 Dimensi Kualitas Produk	27
3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	29
4. Promosi	30
4.1 Tahap-Tahap Dalam Pelaksanaan Promosi	31
4.2 Dimensi Promosi	33
4.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan	36
C. Kerangka Teoritik.....	48
D. Hipotesis.....	49
Bab III : Metode Penelitian	
A. Tujuan Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Metode Penelitian.....	53
D. Sumber Data, Populasi dan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Data Primer	55

2. Data Sekunder	56
F. Operasional Variabel Penelitian	57
G. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Instrumen	63
1.1 Uji Validitas	63
1.2 Uji Realibilitas	64
2. Analisis Deskriptif	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
3.1 Uji Normalitas	66
3.2 Uji Linearitas	67
3.3 Uji Multikolinearitas	67
3.4 Uji Heteroskedastisitas	68
4. Uji Analisis Regresi	69
4.1 Uji T	70
4.2 Uji F (Regresi Simultan).....	71
4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	74
Bab IV : Hasil Peelitian dan Pembahasan	
A. Deskripsi Data.....	75
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	79

B. Pengujian Hipotesis.....	80
1. Hasil Uji Instrumen	80
1.1 Hasil Uji Validitas	80
1.2 Hasil Uji Reabilitas	84
2. Analisis Deskriptif	85
2.1 Analisis Deskriptif Harga	86
2.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	91
2.3 Analisis Deskriptif Promosi	96
2.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	99
3. Uji Asumsi Klasik	103
3.1 Uji Normalitas	103
3.2 Uji Linearitas	104
3.3 Uji Multikolinearitas	107
3.4 Uji Heterokedastisitas	108
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	109
4.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	114
C. Pembahasan	114
BAB V : Kesimpulan, Implikasi dan Saran	
A. Kesimpulan.....	123
B. Implikasi	124
C. Saran.....	125
Daftar Pustaka	128
Lampiran.....	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner.....	132
Lampiran II	Hasil penelitian SPSS.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Teh Botol Sosro Periode 2014-2016.....	2
Tabel 1.2	Harga Teh Kemasan Siap Minum	4
Tabel 1.3	Kuesioner Pra Riset	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	59
Tabel 3.2	Bobot Skala Likert.....	62
Tabel 3.3	Bobot Skor Kriteria Variabel.....	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	81
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	83
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	87
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	92
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Promosi	97
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	104
Tabel 4.11	Hasil Uji Harga dan Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	107

Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4.17	Hasil Uji F Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Simultan).....	113
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 4.19	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan globalisasi telah menggeser akan kebutuhan konsumen terhadap minuman yang praktis atau siap minum sehingga para produsen berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan membuat produk yang lebih unggul dengan pesaing. Selain itu, persaingan dunia bisnis menjadikan terciptanya banyak produk instan yang memiliki beragam macam kelebihan dan manfaat dari setiap produknya. Karena memiliki potensi pasar yang begitu besar dan potensial maka minuman teh kemasan menjadikan komoditi yang paling paling menjanjikan. Teh merupakan salah satu minuman populer di dunia, salah satunya termasuk di Indonesia. Saat ini, perkembangan industri teh dalam kemasan terus mengalami peningkatan ditandai oleh terdapatnya beberapa perusahaan dengan berbagai merek yang bergerak di usaha minuman teh dalam kemasan baik kemasan botol, plastik atau kertas.

Pertumbuhan pasar yang potensial menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara alternatif tujuan ekspor minuman ringan. Tren industri minuman teh kemasan berkembang pesat di belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 13,7% pada setiap tahunnya. Secara umum Indonesia diakui sebagai Negara yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar minuman teh kemasan. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan kepada ragamnya jenis pilihan produk. Oleh karena itu, para calon konsumen tidak jarang mengalami kebingungan akan pilihan produk apa yang akan dipilih dan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi saja awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosional. Selain itu, keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat di pengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu tugas pemasaran adalah memberikann informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui akan manfaat-manfaat yang akan didapat apabila membeli dari produk tersebut.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Teh Botol Sosro Periode 2014-2016

Merk	Pangsa Pasar		
	2014	2015	2016
Teh Botol Sosro	51,0%	47,80%	33,80%
Frestea	11,3%	15,20%	7,20%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,10%	24,80%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,10%	8,10%
Teh Gelas	3,4%	3,60%	13,10%
ABC Teh Kotak	7,5%	4,60%	2,4%
Fruit Tea	5,1%	4,80%	6,2%
Tekita	3,1%	3,40%	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro dari periode 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu sebesar 14% dalam waktu dua tahun untuk Teh dalam kemasan siap minum yang mengalami penurunan

yang cukup besar maka membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek penelitian. Perolehan tersebut berbanding terbalik dengan para pesaingnya seperti Teh Pucuk Harum yang pangsa pasarnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 yaitu sebesar 20,7%. Berdasarkan data yang dapat dihimpun bahwa penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Teh Botol Sosro diiringi dengan kenaikan prosentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk kemasan teh siap minum dari merek lain. Maka dari itu kalau tidak ada sebuah inovasi dari Teh Botol Sosro kemungkinan akan tertinggal dari pesaing yang setiap tahunnya mengalami pangsa pasar yang terus meningkat

Tabel 1.2
Harga Teh Kemasan Siap Minum

Produk	Ragam Produk	Harga
Teh Botol Sosro	Teh Botol Sosro 500ml	Rp. 6.500
	Teh Botol Sosro 330ml	Rp. 3.500
	Teh Botol Sosro 450ml	Rp. 5.000
	Teh Botol Sosro Kaca	Rp. 5.000
Teh Pucuk Harum	Teh Pucuk Harum 350ml	Rp. 3.500
	Teh Pucuk Less Sugar 480ml	Rp. 5.000
	Teh Pucuk Harum 480ml	Rp. 5.000
Frestea	Frestea Jasmine 500ml	Rp. 6.500
	Frestea Jasmine 330ml	Rp. 3.000
	Frestea Botol Kaca	Rp. 4.000
Teh Kotak	Teh Kotak Ultrajaya 330ml	Rp. 3.200
Nu Green Tea	Nu Green Tea 330ml	Rp. 4.000
	Nu Green Tea 500ml	Rp. 6.000
Teh Fruit Tea	Teh Fruit Tea 500ml	Rp. 3.500
Teh Gelas	Teh Gelas kemasan botol 250ml	Rp. 1.000
	Teh Gelas kemasan botol 350ml	Rp. 3.500
	Teh Gelas kemasan botol 500ml	Rp. 4.500

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga Teh Botol Sosro berkisar Rp. 3.500-6.500/botol sedangkan dibandingkan dengan merk lain seperti Teh Pucuk Harum memiliki harga jual Rp. 3.500-5000/botol. Hal itu mengindikasikan bahwa harga jual Teh Botol Sosro relatif lebih mahal dibandingkan dengan para pesaing.

Berikut ini adalah kuesioner wawancara peneliti tentang keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Kuesioner ini peneliti sebarakan kepada 40 Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta secara acak pada tahun

2016. Kuesioner ini berguna untuk menentukan variabel yang tertinggi dalam hal keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

Tabel I.3 Kuesioner Pra Riset

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase Ketidakpuasan
		Ya	Tidak	
1	Apakah Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda?	19	21	52,5%
2	Apakah kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan anda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing?	18	22	55%
3	Apakah Harga Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda dan lebih terjangkau dibandingkan pesaing?	16	24	60%
4	Apakah <i>Brand Image</i> Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan anda?	31	9	22,5 %
5	Apakah <i>Brand Trust</i> Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda?	32	8	20 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel I.3, hasil pra riset terhadap 40 Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta. Dapat dilihat dari hasil pra riset yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan terdapat 3 faktor terkuat yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta. Faktor pertama adalah harga sebesar 60%, faktor kedua adalah kualitas produk sebesar 55% dan faktor ketiga adalah promosi sebesar 52,5%. Oleh karena itu, hal ini seharusnya menjadi bahan evaluasi perusahaan agar dapat bertahan dari persaingan yang semakin kompetitif.

Faktor pertama yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta adalah Harga. Dari hasil wawancara yang

peneliti lakukan dengan beberapa Mahasiswa, ditemukan masalah tentang harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing yang memberikan harga yang lebih terjangkau

Harga salah satu faktor yang penting untuk menentukan posisi pangsa pasar yang akan dituju, selain itu harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Harga berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya suatu produk karena harga salah satu parameter untuk mengukur suatu kualitas produk

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta adalah kualitas produk. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa Mahasiswa, ditemukan masalah tentang kualitas produk Teh Botol Sosro yang memiliki cita rasa yang sedikit lebih pahit dibandingkan pesaing serta kemasan yang tidak menarik dibandingkan dengan produk sejenis

Kualitas produk menggambarkan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Perusahaan yang mementingkan kualitas produknya maka perusahaan tersebut berpotensi berkembang pesat dan dalam kurun waktu yang lama perusahaan tersebut akan dapat mengungguli para pesaingnya. Tidak hanya itu, kualitas produk juga berperan dalam keputusan pembelian khususnya teh

kemasan karena konsumen menginginkan produk yang aman bagi kesehatan mereka.

Faktor ketiga yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta adalah promosi. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, ditemukan masalah tentang promosi yang semakin jarang dilihat di media khususnya televisi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Teh Botol Sosro memanfaatkan berbagai media massa untuk melakukan kegiatan promosi seperti radio, koran, TV, majalah serta spanduk yang memunculkan logo dan slogan Teh Botol Sosro. Tayangan iklan penting guna memberikan efek stimulus dengan memadukan indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihat menjadi memperhatikan kemudian tertarik, menginginkan lalu mencari bahkan memutuskan untuk membeli produk yang telah diiklankan. Perilaku tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraikan di atas, dimana persaingan industri khususnya minuman teh kemasan semakin ketat, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi pada beberapa fokus, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, kualitas produk dan promosi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkungannya yaitu hanya meliputi wilayah Universitas Negeri Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah variabel kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah variabel promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman

teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?

E Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian konsumen dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar
2. Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang
3. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen saling berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai hubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹ Karena perusahaan tidak selalu memperhatikan tentang apa pendapat dari konsumen pada saat sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. keputusan pembelian atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Terdapat 3 (tiga) macam perilaku keputusan membeli ialah sebagai berikut :

a. Perilaku dalam pembelian konsumen dengan berbagai kondisi

Mengindikasikan terdapat peran konsumen dalam proses pembelian suatu produk dan terdapatnya perbedaan pendapat yang cukup besar antara merk yang satu dengan yang lainnya.

¹ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2011), p. 4

b. Ketidakcocokan yang mampu mempengaruhi perilaku

pembelian ketidakcocokan perilaku dalam pembelian disuatu kondisi dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen yang cukup besar. Namun, hal tersebut dapat mengurangi perbandingan yang dirasakan diantara merek-merek produk sejenis.

c. Perilaku membeli yang membutuhkan sebuah variasi dan inovasi

Perilaku dalam membeli yang menunjukkan keterlibatan dalam konsumen, akan tetapi terdapatnya sedikit perbedaan diantara merek yang sudah dianggap besar

Dari penjelasan tersebut mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku atau perbuatan seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk yang bertujuan untuk mencapai kepuasan, sehingga akan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen biasanya untuk melakukan pembelian suatu barang akan melewati 5 tahapan proses keputusan pembelian. Akan tetapi, tidak semua konsumen dapat melalui beberapa tahapan tersebut, namun peneliti akan menggunakan teori model menurut Philip Kotler², karena

² Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

model tersebut menunjukkan proses yang cukup lengkap pada saat seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses pembelian antara lain yaitu

a. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mengetahui permasalahannya atau kebutuhannya. Konsumen akan merasakan sebuah perbandingan antara pilihan keadaan aktual dengan kondisi yang dikehendakinya. Kebutuhan tersebut dimulai dari faktor internal dan eksternal. Seorang penjual harus paham dan mampu melihat kondisi yang dapat memicu untuk kebutuhan tertentu. Dengan memperoleh informasi yang telah didapatkan dari beberapa konsumen, seorang penjual harus mampu menilai sebuah tanda-tanda yang paling menunjukkan bahwa ketertarikannya terhadap suatu produk. Selain itu, seorang penjual harus mampu menciptakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik atau memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang yang memperdulikan suatu keadaannya akan berusaha untuk memperoleh sebuah informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhannya. Pencarian sebuah informasi ialah suatu kegiatan yang bermula dari pengetahuan yang terdapat pada diri seseorang. Terdapat 4 (empat) macam sumber informasi konsumen, yaitu :

1. Sumber yang bermula dari pribadi seperti keluarga, tetangga dan teman

2. Sumber yang berupa komersial seperti iklan, perantara perdagangan dan pengemasan
3. Sumber yang bersifat umum seperti media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber yang bermula dari sebuah pengalaman seperti penanganan dan penggunaan suatu produk

Jumlah ini relatif dan sumber informasi tersebut dapat berbeda karena tergantung kepada macam-macam produk dan karakteristik konsumen itu sendiri. Pada dasarnya, para konsumen akan mendapatkan sebagian informasi tentang suatu produk dari sumber komersial seperti sumber yang didominasi oleh pemasar. Akan tetapi, informasi yang paling efektif ialah berasal dari sumber konsumen itu sendiri atau sumber pribadi. Setiap informasi akan menjalankan fungsinya secara tidak teratur yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi akan menjalankan fungsi evaluasi atau legitimasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ialah sebuah proses yang dimana suatu alternatif pilihan akan disesuaikan atau dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat 4 (empat) konsep dasar dalam sebuah proses evaluasi konsumen yaitu:

1. Konsumen akan menginginkan manfaat tertentu dari solusi sebuah produk yang ada

2. Konsumen berusaha mencoba untuk memenuhi kebutuhannya
3. Konsumen memiliki tanggapan yang lain dalam menilai sebuah produk yang dianggapnya relevan atau penting
4. Konsumen akan mempunyai pandangan akan setiap produk yang dianggap sebagai suatu kumpulan atribut dan dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam hal memberikan manfaat yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya

d. Keputusan Pembelian

Pada awalnya keputusan pembelian tersebut adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, apabila konsumen telah melakukan proses-proses dimuka maka konsumen harus melakukan sebuah keputusan apakah bersedia untuk membeli atau tidak. Akan tetapi, terdapat faktor-faktor

lain dalam menentukan keputusan pembelian seperti, sikap yang di pengaruhi oleh orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diduga.

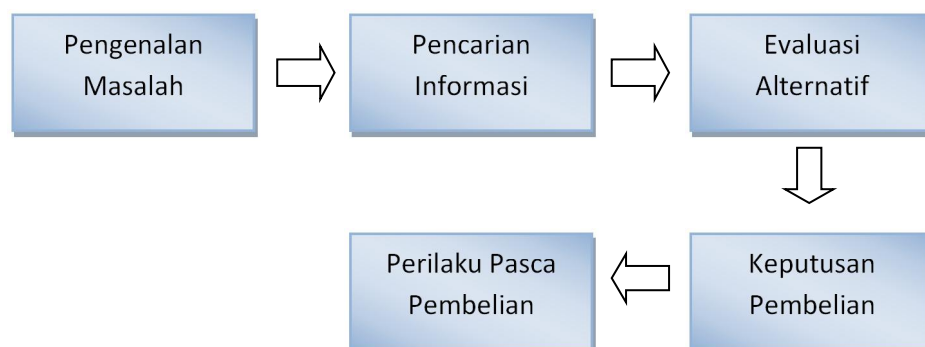
e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas Seorang Pemasar tidak selesai hanya pada saat produknya sudah dibeli oleh para konsumen tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian. Setelah pembelian suatu produk dilakukan maka konsumen akan memperoleh proses kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak kepada tindakan berikutnya. Apabila konsumen tersebut merasa puas maka mereka dapat menunjukkan perilaku peluang untuk membeli lagi dan tidak

dipungkiri konsumen yang merasa puas juga akan mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan apabila konsumrn merasa tidak puas dengan produk yang sudah dibeli, maka terdapat 2 kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pertama, konsumen akan mencari sebuah informasi lebih mengenai suatu produk yang telah dibeli yang bertujuan untuk meyakinkan pendapatnya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga dapat mengurangi rasa ketidakpuasan. Kedua, konsumen meninggalkan dan tidak akan membeli produk yang sama.

Berikut 5 (lima) proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler³ yaitu :



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian

1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan sebuah pemasaran ialah untuk mempengaruhi para konsumen untuk dapat bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Berikut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

³ *Ibid.*, p. 166

1. Promosi

Promosi merupakan aspek yang penting di dalam sebuah pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai faktor penentu apakah produk tersebut dalam diterima oleh konsumen atau tidak. Tidak berpengaruh betapa bekualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau melihat produk tersebut dan tidak yakin akan produk itu dapat berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

2. Lokasi yang strategis

Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang dekat atau strategis sehingga tidak harus membutuhkan banyak tenaga, biaya serta waktu yang lama seperti, dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum dan mudah ditempuh apabila menggunakan angkutan umum. Sehingga, lokasi tersebut dapat mendukung faktor yang lain

3. Pelayanan yang baik

Para konsumen pada saat menginginkan untuk membeli dan memilih suatu produk akan memperhatikan pelayanan atau *service* yang diberikan oleh pemasar, pada saat proses pemilihan sampai terjadinya proses transaksi pembelian. Sebuah pelayanan yang kurang baik akan berdampak terhadap rasa kecewa atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhi tingkat penjualan pada periode berikutnya.

4. Kemampuan tenaga penjual

Dalam mendirikan suatu usaha tidak terlepas dari yang namanya tenaga kerja, baik tenaga kerja manusia maupun tenaga kerja yang dihasilkan dari mesin. Dalam perusahaan tenaga kerja menjadi faktor utama yang di perlukan untuk menunjang operasional perusahaan, tenaga kerja yang berkompeten dan mempunyai spesifikasi ketrampilan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan akan mendukung kegiatan dalam proses pemasaran.

5. Penggolongan barang

Pembagian barang secara tepat dan baik akan memudahkan para konsumen didalam melakukan suatu pembelian. Selain itu, Penggolongan barang juga berdampak kepada faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian

6. Harga

Harga merupakan aspek yang penting karena para konsumen akan berfikir untuk memutuskan membeli suatu produk yang akan bermanfaat bagi dirinya dan sebanding dengan harga yang dibayarkan

7. Kualitas Produk

Perusahaan berusaha membuat kualitas produk yang sebaik mungkin agar produknya dapat dipilih oleh para konsumen dan perusahaan akan menjadi pemimpin pasar

➤ Dimensi Keputusan Pembelian :

Terdapat dimensi yang mampu mengukur keputusan pembelian menurut Sutisna⁴, antara lain sebagai berikut :

1. *Benefit Association*

Benefit Association menyatakan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari pembelian produk dan menyatukan dengan karakteristik merek

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dapat dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan tersebut menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing

3. Frekuensi pembelian

Apabila konsumen telah membeli suatu produk dan ia merasa puas dan bermanfaat bagi dirinya, maka ia kemungkinan akan membeli kembali produk tersebut

➤ Indikator Keputusan Pembelian :

Keputusan pembelian ialah faktor-faktor yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, yang dimana sebuah tahapan konsumen dihadapkan oleh suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut⁵ :

1. Kemantapan pada sebuah produk

2. Kebiasaan dalam membeli produk

⁴ Sutisna, SE. ME., 2012 *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran pengantar* Prof. Dr. Teddy Pawitra.

⁵ Sigit Indrawijaya. (2014). "*Pengaruh Kualitas produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industry kecil di kabupaten sarolangun*"

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, maka indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

2. Harga

Harga ialah suatu faktor yang penting dari penyedia jasa yang bertujuan untuk menjadikan sebagai pemimpin pangsa pasar. menurut Fandy Tjiptono Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁶ Konsumen beranggapan bahwa antara harga dan kualitas produk mempunyai hubungan yang negatif akan suatu produk, maka para konsumen akan melakukan perbandingan antara produk atau merek satu dengan yang lainnya dan apabila konsumen sudah menilai masing-masing produk ia akan berusaha mengambil keputusan guna membeli produk tersebut

Harga Menurut Kotler dan Armstrong⁷ adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa. Indikator ekonomis akan menjadikan sebuah alasan yang berguna untuk menunjukkan bahwa harga yang rendah merupakan sebuah

⁶ Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing, 15th ed.*, (USA: Pearson Education Inc., 2014), p. 291

faktor yang penting untuk meningkatkan kinerja pangsa pasar. Akan tetapi, alasan psikologis dapat membuktikan bahwa harga sebagai salah satu tolak ukur guna menilai suatu produk.

Banyak indikator yang berhubungan dengan harga serta sebagai pernyataan konsumen mengapa memilih dan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan produk yang dipilihnya karena untuk merasakan apakah terdapat manfaat atau keuntungan yang akan diterima dari produk tersebut.

Untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, harga memiliki 2 (dua) faktor yang berperan yaitu :

1. Peranan dari informasi harga, ialah fungsi harga dalam memberi edukasi terhadap konsumen mengenai faktor sebuah produk seperti kualitas. persepsi yang sering berlaku dimasyarakat adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

2. Peranan dari alokasi harga, yaitu peran harga dalam membantu para konsumen untuk memilih produk sesuai dengan daya belinya. Konsumen akan membandingkan harga yang berasal dari sumber alternatif yang telah tersedia, lalu dapat memilih alokasi biaya yang telah direncanakan.

2.1 Penetapan Harga

Terdapat 4 (empat) macam tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Tujuan penetapan harga yang berorientasi kepada citra

Suatu Perusahaan dapat memberlakukan harga tertinggi produk yang berguna untuk membuat atau mempertahankan sebuah citra. Sementara itu, harga yang rendah berfungsi sebagai pembentukan citra

2. Tujuan penetapan harga yang berorientasi kepada Volume

Pada dasarnya tujuan ini diciptakan untuk menetapkan standarisasi harga yang berguna untuk dapat mencapai target penjualan

3. Tujuan yang berorientasi kepada laba

Tujuan ini menentukan bahwa harga akan ditentukan oleh perusahaan selaku penjual dan pembeli. Apabila kemampuan konsumen semakin besar maka harga yang ditetapkan akan semakin tinggi. Hal tersebut diharapkan oleh semua penjual karena untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan kondisi yang ada.

4. Dalam sebuah pangsa pasar terdapat beberapa konsumen yang teliti dalam memperhatikan harga, ketelitian tersebut dimanfaatkan oleh para pesaing untuk menurunkan harga supaya dapat bersaing dan memimpin pangsa pasar. Sehingga, kondisi ini yang membentuk tujuan dari stabilitas harga didalam sebuah industri-industri tertentu.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Setiap perusahaan memerlukan suatu standarisasi dan penganalisaan yang tepat untuk kedepannya yang bertujuan menentukan penetapan harga. Akan tetapi perusahaan tidak harus selalu mementingkan harga pokok produksi dan pencapaian target keuntungan saja, melainkan harus memberikan perhatian kepada faktor-faktor lain. Terdapat 2 (dua) faktor utama dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

Adapun faktor yang berasal dari internal perusahaan, yaitu :

1. Organisasi Perusahaan

Manajemen mempunyai tugas memilih organisasi mana yang berhak memutuskan penetapan harga. Akan tetapi, setiap perusahaan akan menggunakan cara masing-masing guna menghadapi masalah tentang penetapan harga.

2. Tujuan pemasaran perusahaan

Aspek utama dari sebuah penentuan penetapan harga ialah tujuan dari pemasaran yang bermula dari perusahaan. Tujuan tersebut dapat seperti mencapai target penjualan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menguasai pangsa pasar dan melaksanakan tanggung jawab sosial

3. Biaya

Biaya merupakan dasar untuk menentukan harga minimal yang harus ditetapkan supaya perusahaan tidak mengalami kerugian. oleh sebab

itu, perusahaan seharusnya memperhatikan pendanaan pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya-biaya lainnya

4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Harga ialah bagian dari atribut bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh sebab itu, dibutuhkan kerjasama yang baik dan saling mendukung dalam bauran pemasaran lainnya

Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan ialah :

1. Sifat pasar

Setiap perusahaan harus peduli dengan dinamika pasar dan pesaing pasar yang sedang dihadapinya. Apakah termasuk bagian pasar persaingan sempurna, oligopoli atau monopoli

2. Persaingan Perusahaan

Didalam dunia usaha tidak dipungkiri adanya persaingan antara penjual. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan sebuah informasi yang berguna untuk mengatasi persaingan antara lain :

- a. Perbedaan produk
- b. Jumlah pesaing didalam industri yang sama
- c. Ukuran yang relatif dalam setiap anggota industri

Dimensi yang dapat mengukur harga menurut Assauri terbagi menjadi tiga, yaitu⁸:

a. Tingkat harga

⁸ Assauri, S. 2009, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- b. Potongan harga
- c. Cara pembayaran.

Ada pula Menurut Kotler dan Keller⁹, terdapat 4 (empat) dimensi ialah sebagai berikut :

1. Tingkat Kesesuaian harga yang terjangkau untuk daya beli masyarakat
2. Perbandingan harga yang mampu bersaing
3. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh oleh pelanggan

Menurut Stanton, ada empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu¹⁰:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, maka indikator harga dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

⁹ Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*, JEAM Vol. XIV April 2015, pp.69-70

¹⁰ Rosvita, 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Cuaca terhadap Keputusan PembelianTeh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro"

2.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh harga merupakan suatu yang penting untuk di pertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri

3. Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari ketatnya persaingan dan apabila ingin menjadi penguasa pasar maka perusahaan harus memperhatikan apa keinginan para konsumen, terutama adalah kualitas produk. Bila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka sudah dipastikan produk tersebut akan tidak diminati. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹¹

Kualitas produk yang baik merupakan keinginan setiap para konsumen yang seharusnya dapat diwujudkan oleh perusahaan karena sebuah kualitas produk yang baik adalah faktor utama yang menunjang perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Kevin Lane Keller *“perceived quality is customers perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with*

¹¹ Kotler 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition. p. 283

*respect to its intended purpose. Achieving a satisfactory level perceived quality has become more difficult as continual product improvements over the years have led to heightened consumer expectations*¹². Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan ialah persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pencapaian tingkat yang memuaskan kualitas, dirasakan telah menjadi lebih sulit karena perbaikan produk terus menerus selama bertahun-tahun sehingga menyebabkan harapan konsumen menjadi tinggi.

Dewasa ini, peningkatan ekonomi dan tingkat pendidikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup besar sehingga konsumen dan masyarakat lebih teliti dalam memilih dan mengkonsumsi produk. Para konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Namun, tidak semua konsumen beranggapan bahwa produk yang relatif mahal maka produk tersebut berkualitas.

Apabila perusahaan dapat memenuhi dan mendengarkan keinginan para konsumen akan produk yang berkualitas maka, perusahaan tersebut dapat menambah jumlah konsumen. Penjelasan tersebut dikuatkan oleh Assauri berpendapat bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang atau hasil tersebut dapat sesuai dengan keinginan para konsumen yang bertujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan

¹² Keller, Kevin L. (2013), *Op.Cit.* p.187

3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat Sembilan (9) dasar yang mempengaruhi secara langsung kualitas produk, antara lain :

1. Pasar (*Market*)
2. Uang (*Money*)
3. Manajemen (*Management*)
4. Manusia (*Human*)
5. Motivasi (*Motivation*)
6. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)
7. Bahan (*Material*)
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

3.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat tujuh (7) dimensi produk menurut Tjiptono¹³ antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) ialah sebuah karakteristik operasi dan produk inti (*core product*). Seperti, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan suatu produk.
2. Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) adalah sebuah standarisasi dimana desain atau model serta operasi harus

¹³ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta p. 25

memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Seperti, standarisasi mengenai pengawasan kualitas, desain dan operasional

3. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) ialah persepsi yang berasal dari konsumen akan suatu produk baik dalam hal kualitas maupun keunggulannya. Selain itu, minimnya pengetahuan konsumen akan produk yang ingin dibelinya, maka konsumen mempersepsikan kualitas dari faktor harga, promosi, merek dan Negara pembuatnya.

4. Estetika (*Esthetica*) adalah suatu keindahan atau daya tarik yang terdapat pada setiap produk sehingga menarik perhatian para konsumen. Seperti, keunikan model produk dan keindahan desain produk

5. Daya tahan (*Durability*) berhubungan dengan kualitas dari produk itu sendiri dan dapat berkaitan dengan berapa kuat produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.

6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) merupakan suatu proses ketika para konsumen membeli suatu produk. Seperti, ketersediaan suku cadang yang memadai, kecepatan dan kemudahan dalam keluhan dan layanan reparasi yang memuaskan

7. Fitur (*Feature*) adalah keistimewaan tambahan yang bersifat sekunder atau pelengkap

Adapula pendapat ahli yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai dua dimensi, ialah sebagai berikut¹⁴:

¹⁴ Philip Kotler & Garry Armstrong. *Opcit.* 2014. p. 273

1. Tingkat (*Level*)

Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* mereka. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2. Konsistensi (*Consistency*)

Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas (*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam memenuhi tingkat kinerja yang ditargetkan.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilai yang berasal dari para konsumen terhadap kualitas yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro untuk dapat memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen. Variabel tersebut dapat diukur melalui indikator¹⁵ :

1. Mempunyai rasa yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan

3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk minuman yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relative terjangkau. Jika konsumen merasa cocok

¹⁵ Rhesma. N (2015). "Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen catering rossa Kediri"

dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya dapat sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut memenuhi kualitas yang ia anggap baik. Semakin tingginya kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk beberapa produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen akan memperhatikan secara cermat kualitasnya. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

4. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem perdagangan dibutuhkan rancangan yang strategis dan rencana yang baik guna dapat mencapai target penjualan yang efektif dan efisien. Menurut Nitisusastro Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁶ Maka dari itu, promosi harus dilakukan dengan bijaksana karena promosi bukan hanya menyangkut seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan akan tetapi harus menyesuaikan kemampuan dan kondisi perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan sebuah sarana komunikasi dan penyampaian

¹⁶ Nitisusastro, Mulyadi 2013. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Alfabeta. Bandung. p. 162

pesan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Selain itu, terdapat faktor yang penting untuk menjadikan pemimpin pasar yaitu dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial. Menurut Peter, iklan atau promosi dapat menjangkau *audience* yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat *audience* yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya.¹⁷

4.1 Tahap-Tahap Dalam Pelaksanaan Promosi

Terdapat 8 (delapan) aspek tahap-tahap yang mempengaruhi pelaksanaan promosi, yaitu :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan tahapan yang paling utama dalam melakukan kegiatan promosi. Jika perusahaan memilih dan memastikan beberapa tujuan sekaligus maka harus dibuat skala prioritas dan strategi apa yang harus dilaksanakan lebih dahulu guna menekan biaya promosi dengan efektif dan efisien

2. Mengidentifikasi Pasar yang Akan Dituju

Pangsa pasar yang ingin dituju perusahaan harus jelas dan harus dapat dibatasi secara baik menurut faktor demografi dan psikologis. Pasar yang dituju harus memenuhi kriteria atas individu-individu yang tertarik

¹⁷ Peter. 2013. p. 3

untuk membeli produk tersebut. Hal demikian berguna supaya perusahaan tidak salah target sehingga tidak membebani anggaran perusahaan

3. Menyusun Anggaran

Sebuah kegiatan promosi dibutuhkan anggaran yang berguna untuk mendukung proses kegiatan promosi dan unruk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya ialah pemilihan berita yang tepat untuk mencapai target pasar yang sesuai. Sifat dari berita tersebut akan berbeda-beda tergantung kepada tujuan dari sebuah promosi. Jika suatu produk masih dapat dikatakan baru maka hendaknya perusahaan menjadikan topik utama dalam berita. Sedangkan pada tahap selajutnya perusahaan lebih menggunakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menentukan tema berita yang berbeda-beda sesuai dengan tema dari promosi tersebut. Seperti, hubungan masyarakat mampu dilakukan untuk menciptakan kesan dan opini positif dari masyarakat terhadap perusahaan diantara para konsumen. Periklanannya dapat difokuskan untuk memberikan kesadaran para konsumen tentang produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media *Mix*

Media merupakan saluran penyampaian pesan yang berupa komersial dan ditujukan kepada masyarakat. Media dapat diklasifikasikan

menjadi media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti majalah, tabloid, koran, surat kabar, selebaran dan brosur dan media luar seperti spanduk, poster, baleho. Maka dari itu, para manajer harus menentukan media yang paling cocok untuk digunakan sebagai media promosi

7. Mengukur Efektivitas

Tahap ini sangat dibutuhkan oleh para manajer karena setiap alat promosi memerlukan pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukan perhitungan efektivitas maka akan sulit menentukan apakah tujuan dari perusahaan tersebut dapat dipenuhi atau tidak

8. Menendalikan kampanye promosi

Setelah dilakukan tahap pengukuran efektivitas maka ada kemungkinan untuk dilakukan perubahan strategi promosi. Perubahan tersebut dapat terjadi di tahap berita, *media mix*, anggaran promosi atau *promotional mix* yang terpenting adalah perusahaan menghindari kesalahan dimasa mendatang

4.2 Dimensi Promosi

Terdapat 4 (empat) dimensi promosi menurut Kotler dan Keller (dalam komunikasi bisnis, 2010) antara lain sebagai berikut¹⁸:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk pasar dan target pasar. Dengan biaya

¹⁸ *Op. Cit*

yang rendah maka iklan mampu menjangkau dan menyebarkan informasi produk ke banyak konsumen yang tersebar diberbagai tempat. Iklan yang baik dapat menciptakan kesan yang baik pula bagi konsumen terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan. Dengan adanya kegiatan periklanan, maka para konsumen akan dapat membandingkan dengan iklan produk dari perusahaan lain. iklan mempunyai sifat yang terbuka, dimana konsumen akan memandang bahwa produk yang telah diiklankan ialah sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Sebuah iklan yang besar dapat menyatakan serta menunjukkan bahwa mengenai popularitas, jumlah penjualan serta prestasi atau keberhasilan dari perusahaan tersebut

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan proses jangka panjang yang ditawarkan kepada para konsumen ataupun masyarakat luas dan perantara yang bertujuan untuk merangsang serta membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa cara untuk kegiatan promosi penjualan seperti memberikan sesuatu secara gratis pada saat peluncuran produk baru, merencanakan diskon yang memiliki batas waktu tertentu ataupun memberikan contoh produk kepada para konsumen melalui media sosial atau *website*. Semua usaha kegiatan promosi tersebut, berguna untuk memberikan dorongan kepada para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan serta memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen sehingga konsumen akan menyukai produk tersebut

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ialah suatu bentuk usaha untuk menarik perhatian yang positif dari para konsumen terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya pemberitaan baru dan kegiatan-kegiatan yang di *event-event* tertentu. *Public relation* dapat menjangkau pasar yang luas, sehingga dapat memenuhi serta mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah salah satu strategi promosi yang dengan cara memasarkan produknya agar dapat mengetahui pendapat dan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran secara langsung bukan berarti harus bertemu secara tatap muka atau *face to face* dengan para konsumen, melainkan dapat memakai media tertentu seperti media sosial, email, telepon serta media-media yang dapat digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut.

Indikator Promosi

Promosi dalam penelitian ini ialah kegiatan yang menggabungkan antara informasi yang bersumber dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam hubungan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku¹⁹.

Variabel ini dapat diukur melalui indikator :

1. Jangkauan Promosi

¹⁹ Silvia Pramista Rosalia. 2015 Pengaruh kualitas harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.

2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi

3, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

4.4 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, kesediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan

B. Hasil uPenelitian yang Relevan

1. Arie Tri Stiyono (2013). "*The influence brand image product quality and promotion towards liquid energy adder drink product purchasing decision M-150 (Case study at district semarang south)*" *Dinamika Manajemen* Vol 2 No 7 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M-150. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna minuman penambah energi M-150. Alat analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap merek M-150 menjadi dasar dalam keputusan pembelian. Variabel Citra Merek M-150 yang semakin positif ditangkap oleh konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk tersebut. Variabelm promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan promosi yang intensif dan menarik akan meningkatkan tingkat keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Fitria Nurlita Purwanti dan Muhammad Edwar (2015) “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Susu Mak Tam Kediri)**” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 3 No 2 (2015)

Perkembangan Kota Kediri yang semakin pesat mengakibatkan banyaknya persaingan bisnis semakin kuat. Persaingan yang semakin pesat menyebabkan produsen berlomba-lomba untuk memberikan produk minuman yang berkualitas dan mempunyai harga yang relative terjangkau. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosumen Susu Mak Tam Kediri. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket

kepada 285 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang menguji harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Susu Mak Tam Kediri, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Heninda Ellya Putri, Aprianti EP, Agung Budiarmo (2013) “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi kasus pada konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang).**”

Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling* dengan cara *accidental sampling*. Analisis data terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 16.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variable promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada kualitas produk. Saran yang dapat disampaikan adalah sirup Freiss Indofood diharapkan lebih memperhatikan selera, kebutuhan dan keinginan para konsumen serta lebih meningkatkan frekuensi penayangan iklan dan frekuensi promosi penjualan.

4. Edo Zulfay (2013) “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Padang**”. Vol 2 No 01 (2013)

Teknik pengambilan sampel penelitian adalah dengan metode area yaitu penarikan sampel dari area, maka jumlah sampel adalah 150 orang. Untuk memperoleh instrument yang valid dan realibel dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak PT. Yakult Persada. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan program *SPSS* versi 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat terlihat dari signifikansi variabel kualitas produk dengan sig 0,000. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari signifikansi variabel harga dengan sig 0,000. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dapat terlihat dari signifikansi variabel *brand image* dengan sig 0,002

5. Silvia Pramista Rosalia (2015) “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sus Boneeto di Kota Kediri**”

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli produk susu Boneeto pada dasar tradisional Gudang Garam dan tempat hiburan Gor Jayabaya di Kota Kediri. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Random Sampling* sebanyak 50 responden. Kesimpulan hasil penelitian ini secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak promosi dan semakin banyak lokasi yang prospek untuk memasarkan susu Boneeto kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap susu boneeto di Kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Sesuai dengan (Uji F), dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.

6. Bayu Bakti Pranata (2015) "***Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Kapal Api di Kec. Ngadiluwih Kab Kediri)***"

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 68 responden dan menggunakan teknik asidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian dan

analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan merek Kapal Api, begitu pula dengan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan Kapal Api. Harga berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian kopi kemasan Kapal Api dan kualitas produk, kemasan serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kemasan Kapal Api

7. Dheany Arumsari (2012) “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi kasus pada konsumen toko bhakti mart KPRI bhakti praja provinsi Jawa Tengah)*”

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden dari populasi konsumen pada toko bhakti *mart* Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Nur Fajar Setianingsih (2015). “*Pengaruh persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukno Plaza Yogyakarta)*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana tokosecara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) persepsi

harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

9. Dwi Junianti (2015) "***Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Study kasus pada Mahasiswa di FEB Universitas Mercu Buana***"

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial (individu) variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

10. Neneng Elvira (2016) "***Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Good Day***"

Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Minuman kopi Good Day. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 94 kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan kopi Good Day dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 19 dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji koefisien determinasi serta pengujian uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial

variabel desain produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Berdasarkan hasil uji f ketiga variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Viciania Pradity (2014). “***Pengaruh Iklan melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian produk Maicih***”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan iklan melalui Social Media yang dilakukan Maicih. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah penelitian kepustakaan guna mendapatkan data sekunder, serta peneliti guna memperoleh data primer dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan iklan melalui Media Social dan Keputusan Pembelian produk Maicih dapat dikatakan baik. Karena, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,47 dan sebesar 3,61 yang berada pada interval 3,40-4,19. Sedangkan untuk hasil perhitungan menunjukkan analisis korelasi sebesar 0,728 yang artinya hubungan antara iklan melalui Media Social dengan Keputusan Pembelian berada dalam tingkatan hubungan yang kuat,

koefisien determinasi sebesar 52,99% artinya iklan melalui Media Social memiliki kontribusi sebesar 52,99%. Terhadap keputusan pembelian, sisanya yaitu sebesar 47,01% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan terdapat iklan melalui Media Social terhadap keputusan pembelian produk Maicih

12. Novita Ekasari (2014). "*Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*"

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhandan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan sosial media misal: Facebook, Twitter dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan

memadai. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT BFI Finance untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis social media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat. Dengan menggunakan media jejaring sosial yang sedang marak akhir-akhir ini, diantaranya dengan menggunakan media sosial facebook, twitter dan line chat, diharapkan dapat menjadi sarana menjaring konsumen potensial bagi perusahaan.

Tabel II.I Penelitian Terdahulu

No	Judul	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
1	Arie Tri Stiyono (2013) The Influence Brand Image Product Quality and Promotion Towards Liquid Energy Adder Drink Product Purchasing Decision M-150 (Case Study at District Semarang South)	✓		✓	✓
2	Fitria Nurlita Purwanti dan Muhammad Edwar (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian "Susu Mak Tam Kediri"	✓	✓	✓	
3	Heninda, Apriatni dan Agung (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)		✓		✓
4	Edo Zulfady (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang	✓		✓	✓
5	Silvia Pramista Rosalia (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto di Kota Kediri			✓	✓
6	Bayu Bakti Pranata (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Kapal Api di Kec. Ngadiluwih Kab Kediri)		✓		✓
7	Dheany Arumsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi kasus pada konsumen toko bhakti mart KPRI bhakti praja provinsi Jawa Tengah)			✓	✓
8	Nur Fajar Setianingsih (2015) Pengaruh persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan	✓			✓

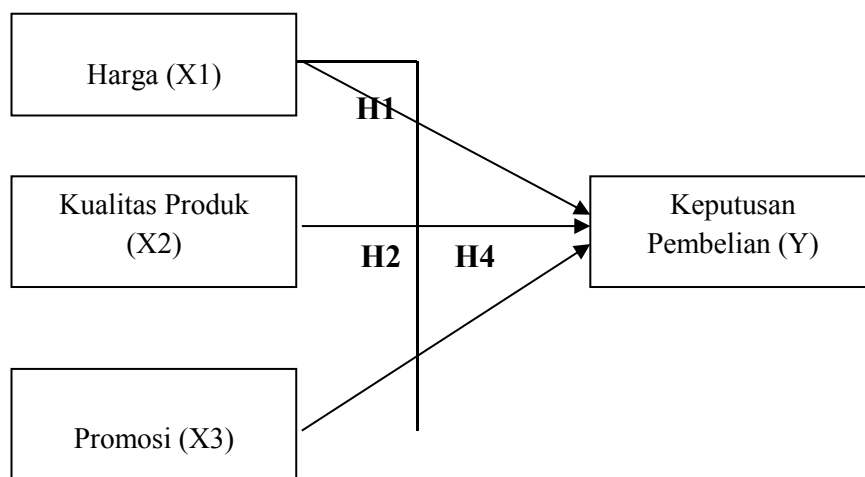
	Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukno Plaza Yogyakarta)				
9	Dwi Junianti (2015) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Study kasus pada Mahasiswa di FEB Universitas Mercu Buana)	✓		✓	✓
10	Neneng Elvira (2016) Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Good Day	✓			✓
11	Viciana Pradity (2014). Pengaruh Iklan melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian produk Maicih			✓	✓
12	Novita Ekasari (2014). Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian produk jasa pembayaran kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi			✓	✓

C. Kerangka Teoritik

Berdasarkan kajian kepada rumusan masalah dan beberapa pustaka yang telah peneliti uraikan mengenai harga, kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



H3

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian pada gambar diatas maka untuk tujuan *explanatory* dibuat hipotesis yang sesuai, adapapun sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁)

Ho : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta

Ha : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta

Hipotesis 2 (H₂)

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri

Jakarta

Ha : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri

Jakarta

Hipotesis 3 (H₃)

Ho : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri

Jakarta

Ha : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta

Hipotesis 4 (H₄)

Ho : Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta

Ha : Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan
pembelian
minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa
S1
Manajemen Universitas Negeri Jakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah para konsumen khususnya Mahasiswa S1 Manajemen atau yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro yang berada di sekitar kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2016

C. Metode Penelitian

Desain metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik²⁰.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu penelitian akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen ialah keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Menurut Asep Hermawan Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden

D. Sumber Data, Populasi dan Sampel

1. Sumber Data

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

²⁰ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Manajemen periode 2013-2016 Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 563 Mahasiswa.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti yang memiliki karakteristik relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi²². Sampel merupakan suatu bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Accidental Sampling* yaitu suatu bentuk pengambilan sampel yang berdasarkan siapa dan dimana saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut peneliti akan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

²¹ Sugiyono. “*Statistika untuk Penelitian*”(Bandung: Alfabeta, 2013), h.61

²² Sugiyono. “*Statistika untuk Penelitian*”(Bandung: Alfabeta, 2013), p.118

Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 234 responden

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

= Toleransi ketidakteelitian²³ (dalam penelitian ini ditetapkan 5%)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliansyah “Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian”²⁴. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data.

1. Data Primer

Menurut Umar “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan”²⁵. Data ini merujuk pada informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap variabel yang diinginkan untuk tujuan penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan cara beberapa antara lain:

1. Wawancara

²³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 101

²⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), h. 138

²⁵ Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 56

Menurut Setyadin dalam Imam “Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”²⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini secara spontan, tanpa terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang sistematis untuk ditanyakan kepada responden.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis secara sistematis dengan menggunakan standar tertentu kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup pada kuesioner penelitian ini, sehingga responden diharuskan untuk memilih jawaban yang sudah tersedia pada lembar kuesioner.

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut Sarwono “Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan”²⁷. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2013), h. 160

²⁷ Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.

sumber, salah satunya adalah data yang diperoleh dari media internet, seperti pangsa pasar (*market share*) Teh Botol Sosro. Selain itu peneliti juga menggunakan beberapa buku, skripsi, survey yang sejenis dan jurnal penelitian yang relevan terhadap penelitian ini.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel *independent* (Variabel bebas)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah “*variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*”, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan²⁸. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3).

2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas²⁹. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y)

3. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator-indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel III.1

²⁸ Malhotra, *Op. cit.*, p.221

²⁹ Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixedmethods*) Bandung. p. 64

Tabel III.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
	Tingkatan harga	1. Harga Teh Botol Sosro terjangkau 2. Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh Mahasiswa	Stanton (dalam

<p>Harga (X1)</p> <p>Harga Menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Ada beberapa dimensi kualitas harga menurut Tjiptono, terdapat 4 (empat) dimensi ialah sebagai berikut</p> <p><u>1. Tingkatan Harga</u> <u>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</u> 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga</p>		3. Harga Teh Botol Sosro bervariasi sesuai dengan ukuran produk	Rosvita, 2010)
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4. Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan 6. Harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
	Daya saing harga	7. Harga Teh Botol Sosro lebih murah dibandingkan pesaing 8. Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan produk lain	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
<p>Kualitas produk (X2)</p> <p>Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang dapat menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya</p> <p>Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10)</p> <p>seperti berikut ini :</p> <p>1. Fitur produk 2. Kesan kualitas 3. Estetika 4. Kinerja</p>	Fitur produk	9. Teh Botol Sosro memiliki botol yang kuat dan tidak mudah rusak 10. Botol Teh Botol Sosro mudah untuk dibawa kemana-mana	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Kesan Kualitas	11. Teh Botol Sosro cocok untuk berbagai jenis makanan 12. Teh Botol Sosro memiliki nama yang sudah terkenal 13. Teh Botol Sosro memiliki daya saing yang tinggi 14. Kualitas Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi dan penawaran	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Estetika	15. Kemasan Teh Botol Sosro menarik 16. Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding pesaing	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Kinerja	17. Teh Botol Sosro memiliki cita rasa yang menyegarkan <u>18. Teh Botol Sosro dapat mengatasi rasa Dahaga</u> 19. Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan yang alami 20. Teh Botol Sosro mempunyai rasa yang enak	Rhesma Nandahapsari (2015)

<p>Promosi (X3)</p> <p>Menurut Nitisusastro (2012:154) Promosi adalah</p>	Iklan	21. Iklan Teh Botol Sosro mudah dipahami dan menarik perhatian 22. Saya mengetahui Teh Botol Sosro dari Media	Silvia Pramista Rosalia (2015)
--	-------	--	--------------------------------

<p>unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan</p> <p>Ada beberapa dimensi Promosi menurut Kotler dan Keler (dalam komunikasi bisnis, 2008) antara lain sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Promosi langsung 	Promosi penjualan	<p>23. Teh Botol Sosro sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya</p> <p>24. Menurut saya Teh Botol Sosro sering melakukann promosi</p> <p>25. Produk Teh Botol Sosro mudah didapatkan dimana-mana</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
	Hubungan Masyarakat	<p>26. Teh Botol Sosro sering mengadakan <i>event-event</i> untuk menampilkan produknya</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
	Promosi Langsung	<p>27. Pemajangan spanduk dan alat promosi yang menarik</p> <p>28. Seringnya penayangan iklan Teh Botol Sosro di TV dan media sosial menarik minat saya untuk membeli</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Mangkunegara keputusan pembelian atau tidak membeli adalah bagian dari unsure yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut <i>behavior</i> dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.</p> <p>Terdapat dimensi yang mampu mengukur keputusan pembelian menurut Sutisna (2012), antara lain sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas dalam membeli 2. <i>benefit Association</i> 3. Frekuensi dalam pembelian 	Prioritas dalam membeli	<p>29. Saya membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan</p> <p>30. Saya mencari informasi tentang Teh Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membeli</p>	Sigit Indrawijaya (2014)
	Benefit Association	<p>31. Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli Teh Botol Sosro karena / kealamiannya</p> <p>32. Saya merasa puas setelah membeli produk Teh Botol Sosro</p>	Sigit Indrawijaya (2014)
	Frekuensi dalam pembelian	<p>34. Saya akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus menerus dan berulang-ulang</p> <p>35. Saya akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada teman saya</p>	Sigit Indrawijaya (2014)

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data yang berasal dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada para responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang disertai dengan pilihan jawaban.³⁰ Kuesioner dapat berupa pernyataan dan pertanyaan terbuka maupun tertutup serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui online internet.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan data interval dengan skala likert 1 sampai dengan 6. Dalam skala 1 (satu) tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pendapat yang sangat tidak setuju sekali kepada pernyataan yang diajukan, sedangkan skala 6 (enam) menunjukkan bahwa responden sangat setuju sekali.

Atas pertimbangan bias tersebutlah, jumlah titik respon genap lebih disarankan karena jumlah titik ganjil dapat mengurangi bias. Bias merupakan keinginan untuk menyenangkan *interviewer* agar terkesan bersedia atau menyenangkan hati *interviewer* karena telah mau menjadi responden. Maka dari itu, responden akan berkeinginan untuk memilih serta menjawab skala 3 (tiga) atau netral

Likert adalah skala yang berdasarkan atas penjumlahan dari perilaku responden dalam menganggapi pertanyaan yang berdasarkan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Ketika menggunakan skala likert, hasil skor dari jawaban yang dijawab oleh

³⁰ Kusuma Wijaya. 2011. *Mengenai penelitian tindakan kelas*. Jakarta. p. 78

responden akan dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, yang ditafsirkan sebagai respon dari responden

Berikut skala likert yang digunakan oleh peneliti :

Tabel III.2

Bobot Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
SSTS	Sama Sekali Tidak Setuju	1
STS	Sangat Tidak Setuju	2
TS	Tidak Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5
SSS	Sangat Setuju Sekali	6

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya untuk mengolah data yang ada lalu menjadikannya sebagai sebuah informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan berguna untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Sedangkan tujuan dari analisis data ialah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah

terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah salah satu cara pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument yang bertujuan untuk mengukur ketepatan dan keakuratan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian³¹. Salah satu instrument yang dianggap valid apabila jika dapat mengukur intrumen yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode teknik korelasi *product moment* yaitu dengan cara megkorelasikan antara skor yang terdapat pada indikator dengan jumlah skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dapat dibandingkan dengan nilai yang kritits pada taraf yang cukup signifikan yaitu 0,05. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bila r hitung $>$ dari r tabel, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila r hitung $<$ dari r tabel, maka H_0 diterima dan H_a akan ditolak

Adapun rumus dari r hitung adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

³¹ Sugiyono, Op.cit p.350.

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

1.2 Uji Realibilitas

Instrumen atau alat ukur dalam suatu penelitian haruslah memiliki validitas dan realibilitas yang dapat diandalkan. Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan sebuah indikator dari variabel yang ada. Uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua maka menggunakan uji *Cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima.

Kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 maka instrument penelitian tersebut tidak dapat dikatakan reliabel

Menurut Priyanto juga untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Pada penelitian kali ini peneliti memperhitungkan realibilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrument

σ_b^2 = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah varians total

2. Analisis Deskriptif

Deskripsi data adalah hasil pengolahan data mentah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data. Data merupakan hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel yaitu 234 Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Hasil jawaban kuesioner responden akan digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum sebagai berikut:

Interval = Range (R) / Kategori (K) =

Dimana:

Skor Tertinggi = Jumlah Pernyataan X Skor Tertinggi
= 35 X 6 = 210 (210/210 X 100%) = 100%

Skor Terendah = Jumlah Pernyataan X Skor Terendah
= 35 X 1 = 35 (35/210 X 100%) = 17 %

Range (R) = Skor Tertinggi – Skor Terendah
= 100% - 17% = 83%

Kategori = 2

$$\text{Interval (I)} = R/K = 83/2 = 41,5\%$$

$$\text{Maka, Skor Standar} = 100\% - 41,5\% = 58,5 \%$$

Tabel III. 3 Bobot Skor Kriteria Variabel

Variabel Skor	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
>58,5%	Tergolong murah	Baik	Sesuai	Sesuai
<58,5%	Tergolong Mahal	Buruk	Belum Sesuai	Belum Sesuai

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Fungsi Uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari setiap variabel dapat dianalisis berdasarkan distribusi normal. Uji normalitas juga dapat berfungsi untuk mengetahui apakah data yang telah diambil adalah data yang terdistribusi normal. Pengertian distribusi normal adalah menyatakan bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal yang dimana data tersebut berpusat kepada nilai rata-rata median³². Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan uji *kolmogorovsmirnov* dan dapat dikatakan normal apabila nilai residual yang terdistribusi secara normal serta memiliki probabilitas yang cukup signifikan $> 0,05$

Kriteria Penguji:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data pada variabel tersebut berdistribusi normal

³² Sugiyono, Op.cit, p.79.

2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data pada variabel tersebut tidak berdistribusi normal

3.2 Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah tiga variabel mempunyai keterkaitan hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas juga dapat digunakan sebagai prasayat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS), tentu saja dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf yang cukup signifikan 0,05. Ketentuan kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel mampu dikatakan mempunyai korelasi yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05³³

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antara variabel bebas. Untuk dapat mengukur Multikolinearitas dapat dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila besar $VIF < 5$ atau mendekati 1, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas

Beberapa uji multikolinearitas yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dengan

³³ Duwi Priyatno, “Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010) p. 73.

nilai determinasi secara simultan (R^2)

- Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas
- Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas

2. Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Variabel menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari pada 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar pada nilai 5.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar, Uji heteroskedastisitas dapat berfungsi untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya³⁴. Apabila varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya sama maka disebut homokedastisitas. Sedangkan untuk varian heteroskedastisitas, prasyarat yang harus dipenuhi dalam model bregresi adalah tidak terdapatnya masalah heteroskedastisitas. Apabila signifikansi kurang 0,05, maka akan terjadi masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini akan menggunakan model uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel *independent*. Jika

³⁴ *Ibid*, p.82

signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas³⁵.

Kriteria Penguji

1. Jika korelasi antar variabel *independent* dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika korelasi antar variabel *independent* dengan residual $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

4. Uji Analisis Regresi

Uji Analisis Regresi dipergunakan untuk menelaah pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain terutama untuk menelusuri pola pengaruh yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* dalam suatu fenomena yang kompleks³⁶. Suatu perhitungan statistik dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

³⁵ Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Keempat*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h. 118

³⁶ Abdurahman M dan Muhidin S A, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 187

4.1 Uji T

Menurut Priyatno, Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen³⁷. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian t test atau koefisien korelasi parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Sudjana :

$$t = r$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

k : Banyaknya variabel bebas

r ; Koefisien korelasi

Hipotesis 1 :

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 :

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 :

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

³⁷ Duwi, Priyatno, *op.cit*,h. 68

Ha : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

1. Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

2. Ho ditolak jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0. 05.

4.2 Uji F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁸ Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara bersamaan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel

Hipotesis 4 :

Ho : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama sama

³⁸ Duwi Priyatno, *op.cit*,h.67

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

Ha : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama
berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

Kriteria :

1. Ho dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05
2. Ha dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno, analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh sumbangan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat³⁹. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno menyatakan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi⁴⁰. *Adjusted R²* adalah nilai

³⁹ Duwi Priyatno, *op.cit*, h. 66

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Jakarta: MediaKom, 2008), h. 81

R^2 yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R^2 dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. Nilai koefisien determinasi dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(r_{yX_1})^2 + (r_{yX_2})^2 + (r_{yX_3})^2 - 2(r_{yX_1})(r_{yX_2})(r_{yX_3})(r_{X_1X_2X_3})}{1 - (r_{X_1X_2X_3})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yX_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yX_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

r_{yX_3} = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$r_{X_1X_2X_3}$ = Korelasi sederhana antara X_1 , X_2 dan X_3

Kriteria

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno “Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif”⁴¹. Model matematis persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berikut model matematis persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini yaitu :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (Harga)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₃ = Variabel bebas (Promosi)

⁴¹ Duwi Priyatno, *op.cit*, h. 61

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

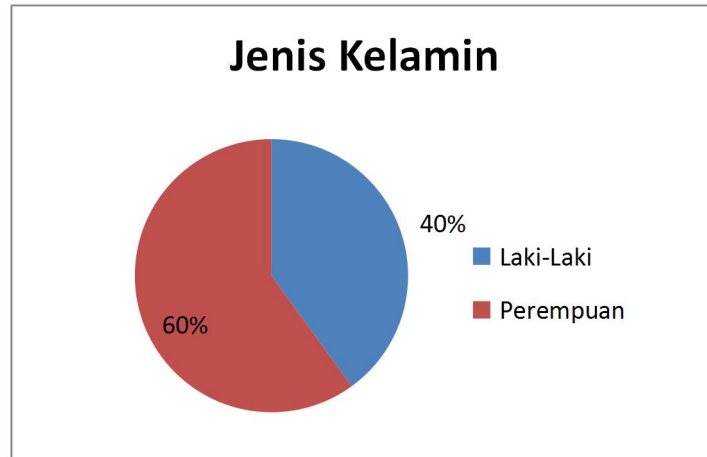
Obyek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan mengenai Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Dalam rangka mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, maka peneliti akan mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk diagram *pie chart*. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai profil responden berdasarkan masing-masing karakteristik:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin dapat memberikan pendapat yang berbeda pada perilaku seseorang. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

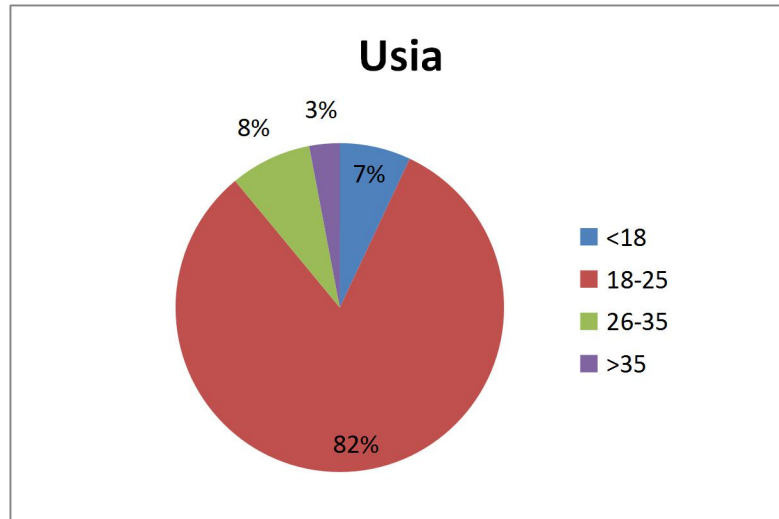
Berdasarkan Gambar IV.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 140 orang (60%) sedangkan dibandingkan dengan laki-laki yang hanya berjumlah 94 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai responden yang lebih dominan dibandingkan responden laki-laki

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia mampu menentukan pengalaman dan kematangan dalam pola berfikir seseorang, terutama untuk memilih suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi. Usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kriteria. Berikut adalah data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan usia, yaitu:

Gambar IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



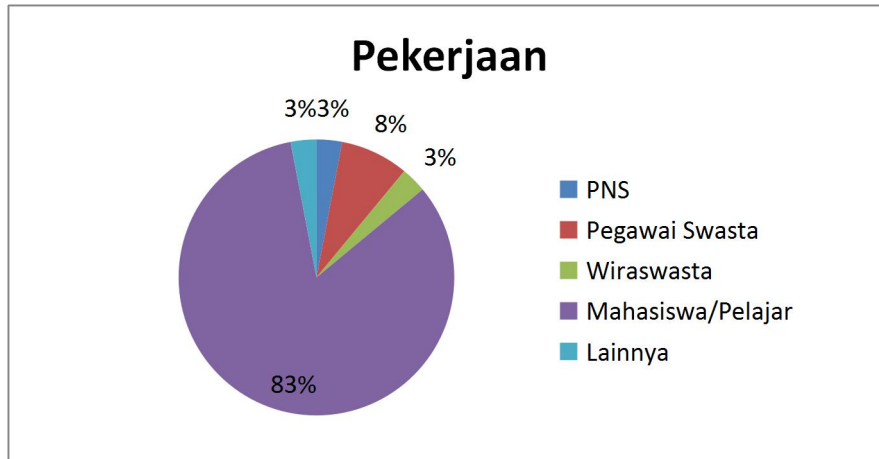
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang (17%) yang berusia kurang dari 18 tahun, kemudian terdapat 192 orang (82%) yang berusia 18-25 tahun, sebanyak 19 orang atau (8%) yang berusia 26-35 tahun dan sebanyak 7 orang (3%) yang memiliki usia lebih dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini memiliki usia rata-rata 18-25 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia yang dimiliki oleh para Mahasiswa S1 manajemen yang berada di Universitas Negeri Jakarta

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



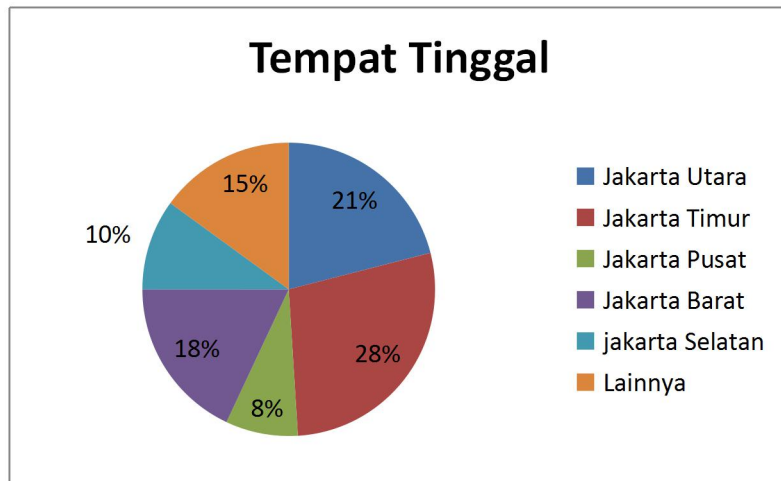
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Gambar IV.3 dapat diketahui bahwa responden pekerjaan terbanyak adalah Mahasiswa yang memperoleh presentase sebesar 83%, disusul dengan pegawai swasta yang mendapatkan perolehan sebesar 8% serta untuk PNS mendapatkan perolehan sebesar 3%, Wiraswasta 3% dan lainnya mendapatkan perolehan 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan Mahasiswa sebagai responden yang lebih dominan dibandingkan pekerjaan lainnya

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambar IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Gambar IV.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal terbanyak adalah wilayah Jakarta Timur yang memperoleh presentase sebesar 28%, disusul dengan wilayah Jakarta Utara sebesar 21%, Wilayah berikutnya adalah Jakarta Barat sebesar 18%, Jakarta Selatan 10% dan Jakarta Pusat sebesar 8% serta lainnya 15%. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah tempat tinggal di Jakarta Timur sebagai responden yang lebih dominan dibandingkan domisili lainnya

B. Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada bab sebelumnya yang telah dijelaskan.

1. Hasil Uji Instrumen

1.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum menyebar kuesioner yang sesungguhnya kepada responden, peneliti melakukan uji validitas kuesioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah ada pernyataan yang harus dihilangkan karena dianggap tidak relevan atau tepat. Uji validitas kuesioner disebar pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Jakarta. Jumlah kuesioner untuk uji validitas adalah 235.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perhitungan uji validitas menggunakan *correlation pearson product moment* dibantu dengan *software* SPSS 22.

Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Nilai r_{tabel} yang ada dengan $n=235$ dan $\alpha=0.05$ adalah sebesar 0,128. Sehingga nilai r_{hitung} yang didapat jika lebih dari 0,128 maka dianggap valid atau alat pengukur yang digunakan tepat. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang dapat dilihat pada tabel IV.1, IV.2, dan IV.3.

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
1	0,700	0,128	Valid
2	0,818	0,128	Valid
3	0,700	0,128	Valid
4	0,700	0,128	Valid
5	0,755	0,128	Valid
6	0,596	0,128	Valid
7	0,748	0,128	Valid
8	0,739	0,128	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,128. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga valid, dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel IV.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,694	0,128	Valid
2	0,470	0,128	Valid
3	0,732	0,128	Valid
4	0,749	0,128	Valid
5	0,745	0,128	Valid
6	0,768	0,128	Valid
7	0,714	0,128	Valid
8	0,913	0,128	Valid
9	0,732	0,128	Valid
10	0,812	0,128	Valid

11	0,776	0,128	Valid
12	0,693	0,128	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.2, dapat diketahui bahwa bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.128. Maka dari itu, dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel kualitas produk adalah valid, dan dapat digunakan untuk penelitian

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,800	0,128	Valid
2	0,687	0,128	Valid
3	0,730	0,128	Valid
4	0,842	0,128	Valid
5	0,799	0,128	Valid
6	0,816	0,128	Valid
7	0,755	0,128	Valid

8	0,849	0,128	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.3, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih lebih besar dari 0.128. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel promosi ialah valid, dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Tabel IV.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,662	0,128	Valid
2	0,667	0,128	Valid
3	0,666	0,128	Valid
4	0,535	0,128	Valid

5	0,591	0,128	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.4, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih lebih besar dari 0.128. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid, dan dapat digunakan sebagai penelitian.

1.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dibantu dengan software SPSS 22 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen sesuai.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak sesuai.

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel IV.5

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	Reliabel
Harga (X1)	0,860	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	Reliabel

Promosi (X3)	0,910	Reliabel
--------------	-------	----------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada tabel IV.5, dapat diketahui bahwa untuk hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* > 0,6. Variabel harga sebesar 0,860, variabel kualitas produk sebesar 0,918, variabel promosi sebesar 0,910, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,600. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai instrument yang dihasilkan dari keempat variabel tersebut dikatakan reliable sebab nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan dapat digunakan sebagai penelitian.

2. Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif untuk setiap variabelnya adalah harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Deskriptif data ialah hasil dari pengolahan data mentah variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan suatu gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada 234 mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang merupakan bagian dari jumlah sampel pada penelitian ini.

Jumlah pernyataan untuk variabel harga sebanyak 8 butir pernyataan, dari butir pernyataan nomor 1-8, variabel kualitas produk mempunyai 12 pernyataan dari nomor 9-20, kemudian variabel promosi memiliki 8 butir pernyataan dari nomor 21-28 dan variabel keputusan pembelian mempunyai 5 butir pernyataan dari nomor 29-33. Dengan skor penilaian 1 untuk sama sekali tidak setuju, 2

untuk sangat tidak setuju, 3 untuk tidak setuju, 4 untuk setuju, kemudian 5 untuk sangat setuju dan 6 untuk sangat setuju sekali.

2.1 Analisis Deskriptif Harga

Variabel bebas pertama pada penelitian adalah harga yang diukur melalui butir pernyataan dari nomor 1-8. Pada variabel ini mempunyai 4 dimensi. Dimensi pertama yaitu tingkatan harga yang diukur melalui butir pernyataan dari nomor 1-3, dimensi yang kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas yang diukur melalui butir pernyataan nomor 4, kemudian dimensi yang ketiga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang diukur melalui butir pernyataan nomor 5-6 dan dimensi yang keempat adalah daya saing harga yang diukur melalui butir pernyataan nomor 7-8

Tabel IV.6

Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	SSTS		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tingkatan Harga													
1	Harga Teh Botol Sosro terjangkau	16	6,8%	80	34%	87	37%	48	20,4%	1	0,4%	3	1,3%

2	Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh Mahasiswa	16	6,8%	57	24,3%	108	46%	48	20,4%	6	2,6%	0	0,0%
3	Harga Teh Botol Sosro bervariasi sesuai dengan ukuran produk	18	7,7%	26	11,1%	48	21,7%	118	50,2%	26	11,1%	8	3,4%
	Total		21,3%		69,4%		104,7%		91%		14,1%		4,7%
	Rata-Rata		7,1%		23,1%		34,9%		30,3%		4,7%		1,5%
Kesesuaian harga dengan kualitas													
4	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya	11	4,7%	55	23,4%	48	20,4%	87	37,0%	26	11,1%	8	3,4%
Kesesuaian harga dengan manfaat													
5	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan	8	3,4%	53	22,6%	90	38,3%	55	23,4%	20	8,5%	9	3,8%
6	Harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	14	6,0%	36	15,3%	61	26,0%	57	24,3%	59	25,1%	8	3,4%
	Total		9,4%		37,9%		64,3%		47,7%		33,6%		7,2%
	Rata-Rata		4,7%		19%		32,1%		23,9		16,8%		3,6%
Daya saing harga													
7	Harga Teh Botol Sosro lebih murah dibandingkan pesaing	9	3,8%	59	25,1%	79	33,6%	58	24,7%	30	12,8%	0	0,0%
8	Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan produk lain	9	3,8%	93	39,6%	73	31,1%	45	19,1%	11	4,7%	4	1,7%
	Total		7,6%		64,7%		64,7%		43,8%		17,5%		1,7%
	Rata-Rata		3,8%		32,3%		32,3%		21,9%		8,75%		1,7%
	Total Variabel Harga		43%		195,4%		270,7%		203%		76,3%		17%
	Rata-Rata Variabel Harga		5,3%		24,4%		33,8%		25,3%		9,5%		2,15

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dapat dilihat dari Tabel IV.6, persentasi jawaban dari hasil dimensi tingkatan harga, para responden menjawab dengan jawaban tidak setuju yang mendominasi dengan perolehan persentase sebesar 44,4%, kemudian para responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 23,1%, lalu terdapat jawaban setuju yang mendapatkan hasil perolehan persentase sebesar 20,8% serta persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar

7,1% dan sangat setuju sebesar 4,7%. Kemudian yang terakhir terdapat 1,5% jawaban responden sangat sangat setuju. Hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa harga minuman teh kemasan Teh Botol Sosro memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan para pesaing yang dapat ditandai dengan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 37%, lalu harga Teh Botol Sosro yang dapat dijangkau oleh mahasiswa mendapatkan presentase sebesar 46%, serta harga Teh Botol Sosro yang sesuai dengan ukuran produk mendapatkan presentase sebesar 50,2%.

Dimensi kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, para responden menjawab setuju dengan perolehan presentase sebesar 37%, sangat tidak setuju sebesar 23,4%, tidak setuju sebesar 20,4%, sangat setuju 11,1% dan sama sekali tidak setuju memperoleh presentase sebesar 4,7% serta sangat setuju sekali sebesar 3,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan kepuasan dari Teh Botol Sosro.

Dimensi ketiga adalah kesesuaian harga dengan manfaat, para responden menjawab tidak setuju sebesar 32,1%, kemudian setuju sebesar 23,9%, sangat tidak setuju sebesar 19%, sangat setuju sebesar 16,8% dan sama sekali tidak setuju sebesar 4,7% serta sangat setuju sekali sebesar 3,6%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum puas terhadap Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan, yang ditandai dengan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 38,3% dan begitu pula dengan Harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan

produk lain yang mayoritas konsumen memilih jawaban tidak setuju sebesar 26,0%.

Dimensi keempat yaitu daya saing harga, para responden sama-sama menjawab 32,3% untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju, kemudian setuju sebesar 21,9%, sangat setuju sebesar 8,75% serta sama sekali tidak setuju sebesar 3,8% dan 1,7% untuk sangat setuju sekali. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa para konsumen menganggap bahwa Teh Botol Sosro tidak memiliki daya saing harga yang baik dibanding dengan para pesaing atau merek Teh kemasan lainnya, ditandai dengan pernyataan Harga Teh Botol Sosro lebih murah dibandingkan pesaing yang mayoritas konsumen memilih jawaban tidak setuju sebesar 33,6% dan begitu pula dengan Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan produk lain dengan mayoritas jawaban sangat tidak setuju sebesar 39,6%.

Hasil dari keseluruhan dimensi tersebut kemudian akan dijumlah dan di rata-ratakan kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh para responden adalah tidak setuju dengan presentase sebesar 35,3%, dan kemudian disusul dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 24,4%, setuju sebesar 21,8 %, sangat setuju 9,5% dan sama sekali tidak setuju sebesar 5,3% serta sangat setuju sekali sebesar 2,15%.

Hasil dari keseluruhan tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro tergolong tidak lebih murah dibandingkan pesaing. Hal ini dikarenakan jumlah rata-rata jawaban tidak setuju sebesar 35,3% lebih besar dari pada jawaban setuju sebesar 23,8% dan lebih kecil dari nilai kriteria

sebesar 58,3% yang dimana penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum dengan *Range* (R) / Kategori (K). *Range* (R) adalah nilai skor tertinggi pilihan jawaban dikurangi dengan nilai terendah pilihan jawaban sedangkan kategori adalah banyaknya kriteria yang disusun pada kriteria objektif suatu variabel, kategori yaitu cukup atau kurang. Penyebabnya dapat dilihat dari dimensi tingkatan harga yaitu yang pertama indikator keterjangkauan harga yang tidak dapat dijangkau oleh para Mahasiswa yang disebabkan mahalnya harga minuman kemasan Teh Botol Sosro, kemudian yang kedua keterjangkauan harga Teh Botol Sosro tidak lebih murah dibandingkan para pesaing.

Penyebab lain yang dapat dilihat dari dimensi yang kedua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, bahwa konsumen belum merasakan keuntungan kualitas yang didapat dengan harga yang relatif mahal, sedangkan dari dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, para konsumen belum mendapatkan manfaat yang dirasakan dari Teh Botol Sosro dan menganggap bahwa manfaat yang didapat hampir sama dengan produk sejenis dan penyebab lain terdapat pada dimensi daya saing harga, yang dimana para konsumen memiliki pendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan pesaing.

2.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Variabel bebas yang kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk yang diukur dengan butir pertanyaan dari nomor 9-16. Pada variabel ini terdapat 4 dimensi. Dimensi yang pertama yaitu fitur produk yang telah diukur melalui butir

Fitur Produk													
9	Teh Botol Sosro memiliki botol yang kuat dan tidak mudah rusak	0	0,0%	20	8,5%	47	20,0%	96	40,8%	60	25,5%	12	5,1%
10	Botol Teh Botol Sosro mudah untuk dibawa kemana-mana	0	0,0%	46	19,6%	60	25,5%	86	36,6%	40	17,0%	3	1,3%
	Total		0,0%		20,1%		45,5%		77,4%		42,5%		6,4%
	Rata-Rata		0,0%		10,1%		22,7%		38,7%		21,2%		3,2%
Kesan Kualitas													
11	Teh Botol Sosro cocok untuk berbagi jenis makanan	9	3,8%	76	32,3%	68	28,9%	51	21,7%	26	11,1%	5	2,1%
12	Teh Botol Sosro memiliki nama yang sudah terkenal	5	2,1%	26	11,1%	64	27,2%	86	36,6%	41	17,4%	13	5,5%
13	Teh Botol Sosro memiliki daya saing yang tinggi	2	0,9%	27	11,5%	35	14,9%	73	31,1%	95	40,4%	3	1,3%
14	Kualitas Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi dan penawaran	13	5,5%	61	26,0%	99	42,1%	22	9,4%	40	17,0%	0	0,0%
	Total		12,3%		80,9%		113,1%		98,8%		85,9%		8,9%
	Rata-Rata		3,1%		20%		28,30%		24,7%		21,4%		2,2%
Estetika													
15	kemasan Teh Botol Sosro menarik	6	2,6%	60	25,5%	90	38,3%	12	5,1%	50	21,3%	17	7,2%
16	Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing	11	4,7%	64	27,2%	68	28,9%	40	17,0%	45	19,1%	7	3,0%
	Total		7,3%		52,7%		67,2%		22,1%		40,4%		10,2%
	Rata-Rata		3,65%		26,3%		33,6%		11,0%		20,2%		5,1%
Kinerja													
17	Teh Botol Sosro memiliki cita rasa yang menyegarkan	25	10,6%	65	27,7%	64	27,2%	39	16,6%	39	16,6%	3	1,3%
18	Teh Botol Sosro dapat mengatasi rasa dahaga	10	4,3%	85	36,2%	61	26%	30	12,8%	48	20,4%	1	0,4%
19	Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan alami	0	0,0%	30	12,8%	41	17,4%	73	31,1%	68	28,9%	23	9,8%
20	Teh Botol Sosro mempunyai cita rasa yang enak	28	11,9%	29	12,3%	88	37,4%	65	27,7%	25	10,6%	0	0,0%
	Total		26,8%		89%		108%		88,2%		76,5%		11,5%

	Rata-Rata		6,7%		22,2%		27%		22%		19%		2,9%
	Total Variabel Kualitas Produk		46,4%		242,7%		333,8%		286,5%		245,3%		37%
	Rata-Rata Variabel Kualitas Produk		3,8%		20,2%		27,8%		23,8%		20,4%		3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dapat dilihat dari Tabel IV.7, bahwa presentase jawaban untuk dimensi fitur produk, para responden mayoritas menjawab dengan jawaban setuju dengan presentase sebesar 38,7%, kemudian ditambah dengan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebesar 22,7%, sedangkan jawaban dengan pilihan sangat setuju sebesar 21,2, sangat setuju sekali sebesar 3,2% dan tidak ada yang memilih jawaban sama sekali tidak setuju atau memperoleh presentase sebesar 0,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa para konsumen menganggap bahwa fitur produk yang berada pada Botol merek Teh Botol Sosro sudah cukup baik yang ditandai dengan mayoritas responden memilih jawaban setuju sebesar 40,8% dan menurut para responden bahwa Botol merk Teh Botol Sosro dianggap mudah untuk dibawa kemana-mana yang ditandai dengan mayoritas responded memilih jawaban setuju sebesar 36,6%.

Dimensi yang kedua adalah kesan kualitas, mayoritas para responden menjawab tidak setuju sebesar 28,3%, kemudian setuju sebesar 24,7%, sangat setuju sebesar 21,4%, sangat tidak setuju sebesar 20%, sama sekali tidak setuju sebesar 3,1% dan sangat setuju sekali sebesar 2,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Teh Botol Sosro tidak cocok untuk berbagai jenis makanan hal tersebut ditandai dengan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 28,9%, kemudian para responden memiliki pendapat bahwa kualitas Teh Botol Sosro tidak sesuai dengan promosi dan

penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, hal ini dapat ditandai dengan jawaban tidak setuju sebesar 42,1%. Akan tetapi, terdapat beberapa keunggulan dari dimensi kesan kualitas menurut para responden di antara lain yaitu, responden beranggapan bahwa Teh Botol Sosro memiliki nama yang sudah terkenal yang dapat ditandai dengan mayoritas responden menjawab pilihan setuju sebesar 36,6%, kemudian Teh Botol Sosro mempunyai atau memiliki daya saing yang tinggi dilihat dari jawaban para responden yang memilih sangat setuju sekali sebesar 40,4%.

Dimensi yang ketiga adalah mengenai estetika, para responden mayoritas memilih jawaban tidak setuju sebesar 33,6%, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 26,3%, sangat setuju sekali sebesar 20,2%, setuju sebesar 11% serta jawaban sangat setuju sekali sebesar 5,1% dan sama sekali tidak setuju sebesar 3,65%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa kemasan Teh Botol Sosro tidak menarik hal ini dapat terlihat dari pilihan jawaban tidak setuju sebesar 38,3% dan kemasan tersebut tidak lebih menarik dibandingkan dengan pesaing atau produk lain yang ditandai dengan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 28,9%.

Dimensi yang terakhir dari kualitas produk adalah kinerja, mayoritas responden memilih jawaban 27%, sangat tidak setuju sebesar 22,2, setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 19% serta sama sekali tidak setuju sebesar 6,7% dan sangat setuju sekali sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden beranggapan bahwa Teh Botol Sosro tidak memiliki cita rasa yang menyegarkan yang ditandai dengan pilihan jawaban sebesar sangat tidak setuju

sebesar 27,7% dan tidak dapat mengatasi rasa dahaga yang ditandai dengan jawaban tidak setuju sebesar 36,2% serta tidak memiliki rasa yang enak yang memiliki jawaban tidak setuju sebesar 37,4%. Akan tetapi, terdapat pendapat para responden yang menjawab setuju sebesar 31,1%, dikarenakan Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan alami.

Hasil dari keseluruhan dimensi tersebut kemudian dijumlah dan dirata-rata kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah jawaban tidak setuju sebesar 27,8% dan disusul dengan jawaban setuju sebesar 23,8%, sangat setuju sebesar 20,4%, sangat tidak setuju sebesar 20,2 kemudian jawaban sama sekali tidak setuju sebesar 3,8% dan sangat setuju sekali sebesar 3%

Dari hasil keseluruhan ini dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas produk belum sesuai. Hal ini dikarenakan dari jumlah rata-rata jawaban tidak setuju sebesar 27,85, lebih besar dibandingkan jawaban setuju yang hanya memperoleh presentase sebesar 23,8% dan lebih kecil dari nilai kriteria yang sudah ditetapkan sebesar 58,3% yang dimana penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum dengan $Range (R) / Kategori (K)$. *Range (R)* adalah nilai skor tertinggi pilihan jawaban dikurangi dengan nilai terendah pilihan jawaban sedangkan kategori adalah banyaknya kriteria yang disusun pada kriteria objektif suatu variabel, kategori yaitu cukup atau kurang. Penyebabnya dapat dilihat dari dimensi kesan kualitas yaitu yg pertama Teh Botol Sosro tidak cocok untuk semua makanan, kedua kualitas Teh Botol Sosro tidak sesuai dengan promosi dan penawaran. Penyebab lainnya dapat dilihat dari dimensi estetika yang pertama

adalah kemasan Teh Botol Sosro kurang menarik, yang kedua kemasan dari Teh Botol Sosro tidak lebih menarik dibandingkan dengan pesaing atau produk sejenis.

Penyebab yang dapat dilihat dari dimensi kinerja adalah yang pertama yaitu cita rasa Teh Botol sosro tidak menyegarkan, yang kedua Teh Botol Sosro tidak dapat mengatasi rasa dahaga dan yang terakhir adalah Teh Botol Sosro tidak mempunyai rasa yang enak

2.3 Analisis Deskriptif Promosi

Variabel bebas yang ketiga pada penelitian ini adalah promosi yang diukur dengan butir pertanyaan dari nomor 21-28. Pada variabel ini terdapat 4 dimensi. Dimensi yang pertama adalah Iklan yang dapat diukur dengan butir pertanyaan dari nomor 21-22, kemudian dimensi yang kedua yaitu promosi penjualan yang diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 23-25. Dimensi yang ketiga adalah hubungan masyarakat yang diukur melalui butir pertanyaan nomor 26 dan yang terakhir adalah dimensi promosi langsung yang dapat diukur melalui butir pertanyaan nomor 27-28.

Tabel IV.8

Analisis Deskriptif Promosi

No	Pernyataan	SSTS		STS		TS		S		SS		SSS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Iklan													

21	Iklan Teh Botol Sosro sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	28	11,9%	63	27,2%	88	37,4%	32	13,6%	22	9,4%	1	0,4%
22	Saya mengetahui Teh Botol Sosro dari Media	3	1,3%	30	12,8%	52	22,1%	96	40,9%	40	17%	14	6,0%
	Total		13,2%		40%		59,5%		54,5%		26,4%		6,4%
	Rata-Rata		6,6%		20%		29,8%		27,2%		13,2%		3,2%
Promosi Penjualan													
23	Teh Botol Sosro sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya	23	9,8%	79	33,6%	84	35,7%	26	11,1%	21	8,9%	2	0,9%
24	Menurut saya Teh Botol Sosro sering melakukann promosi	2	0,9%	20	8,5%	25	10,6%	115	48,9%	50	21,3%	23	9,8%
25	Produk Teh Botol Sosro mudah didapatkan dimana-mana	3	1,3%	17	7,2%	37	15,7%	91	38,7%	55	23,4%	32	13,6%
	Total		12%		49,3%		62%		98,7%		53,6%		24,3%
	Rata-Rata		4%		16,4%		20,6%		32,9%		17,8%		8,1%
Hubungan Masyarakat													
26	Teh Botol Sosro sering mengadakan event-event untuk menampilkan produknya	28	11,9%	62	26,4%	81	34,5	47	20,0%	15	6,4%	2	0,9%
Promosi Langsung													
27	Pemajangan spanduk dan alat promosi yang menarik	22	9,4%	72	30,6%	79	33,6%	38	16,2%	23	9,8%	1	0,4%
28	Seringnya penayangan iklan Teh Botol Sosro di TV dan media sosial menarik minat saya untuk membeli	30	12,8%	70	29,8%	79	33,6%	30	12,8%	26	11,1%	0	0,0%
	Total		22,2%		60,4%		67,2%		29%		21%		0,4%
	Rata-Rata		11,1%		30,2%		33,6%		14,5		10,5		0,2%
	Total Variabel Promosi		59,3%		176,1%		223%		202%		107%		32%
	Rata-Rata Variabel Promosi		7,4%		22%		27,9%		25,2%		13,4%		4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Menurut Tabel IV.8 dapat dilihat presentase jawaban untuk dimensi iklan, para responden yang menjawab dengan jawaban tidak setuju mendominasi dengan perolehan presentase sebesar 29,8%, kemudian responden yang menjawab setuju

sebesar 27,2%, sangat tidak setuju sebesar 20%, sangat setuju sebesar 13,2% serta sama sekali tidak setuju sebesar 6,6% dan sangat setuju sekali sebesar 3,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak paham dan tidak merasa tertarik oleh iklan Teh Botol Sosro yang ditandai dengan presentase jawaban tidak setuju sebesar 37,4%. Namun, responden merasa mengetahui iklan Teh Botol Sosro yang berasal dari media dengan perolehan jawaban setuju sebesar 40,9%.

Dimensi yang kedua adalah Promosi penjualan, para responden mayoritas menjawab setuju sebesar 32,9%, sedangkan jawaban tidak setuju mendapatkan perolehan presentase sebesar 20,6%, sangat setuju sebesar 17,8%, sangat tidak setuju sebesar 16,4% dan sangat setuju sekali sebesar 8,1% serta sama sekali tidak setuju sebesar 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan Teh Botol Sosro sering melakukan promosi yang ditandai dengan jawaban setuju sebesar 48,9% kemudian responden juga memilih jawaban setuju sebesar 38,7% karena produk Teh Botol Sosro mudah untuk didapatkan dimanamana. Akan tetapi, responden merasa Teh Botol Sosro jarang mengadakan diskon atau potongan harga yang ditandai dengan perolehan jawaban tidak setuju sebesar 35,7%.

Dimensi yang ketiga dari variabel promosi adalah hubungan masyarakat, para responden mayoritas menjawab tidak setuju sebesar 34,5%, kemudian sangat tidak setuju sebesar 26,4%, setuju dengan perolehan presentase sebesar 20,0%, sama sekali tidak setuju sebesar 11,9% serta sangat setuju sebesar 6,4% dan sangat tidak setuju mendapatkan perolehan sebesar 0,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Teh Botol Sosro jarang

sekali mengadakan acara atau *event-event* untuk menampilkan produknya yang ditandai dengan jawaban tidak setuju sebesar 34,5%.

Dimensi yang keempat adalah promosi langsung, responden menjawab tidak setuju sebesar 33,6%, sangat tidak setuju sebesar 30,2%, setuju mendapat perolehan presentase sebesar 14,5%, sama sekali tidak setuju sebesar 11,1% dan sangat setuju sebesar 10,5% serta sangat setuju sekali sebesar 0,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa pemanjangan spanduk dan alat promosi yang kurang menarik dan tidak berminat terhadap iklan yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro di TV dan media, hal tersebut dibuktikan dengan jawaban tidak setuju yang sama-sama memperoleh hasil presenyase sebesar 33,6%.

Hasil dari keseluruhan dimensi tersebut kemudian dijumlah dan akan dirata-rata kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh para responden adalah jawaban tidak setuju sebesar 27,9%, kemudian disusul dengan jawaban setuju yang mempunyai perolehan sebesar 25,2%, sangat tidak setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 13,4% dan sama sekali tidak setuju sebesar 7,4% serta sangat setuju sekali sebesar 4%.

Dari hasil keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro belum sesuai. Hal ini dikarenakan jumlah rata-rata jawaban tidak setuju sebesar 27,9% lebih besar dari jawaban setuju sebesar 25,2% dan lebih kecil dari nilai kriteria sebesar 58,3% yang dimana penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum dengan *Range (R) / Kategori (K)*. *Range (R)* adalah nilai skor tertinggi pilihan jawaban dikurangi dengan nilai

terendah pilihan jawaban sedangkan kategori adalah banyaknya kriteria yang disusun pada kriteria objektif suatu variabel, kategori yaitu cukup atau kurang. Penyebabnya dapat dilihat dari dimensi iklan yang menunjukkan para responden beranggapan bahwa iklan dari Teh Botol Sosro sulit untuk dipahami, akan tetapi responden merasa bahwa mengetahui Teh Botol Sosro melalui media. Yang kedua adalah dimensi promosi penjualan, para responden berpendapat bahwa Teh Botol Sosro sering melakukan promosi dan mudah untuk didapatkan dimana-mana. Akan tetapi, Teh botol Sosro jarang mengadakan potongan harga dari biasanya. Kemudian dimensi yang ketiga adalah hubungan masyarakat, menurut para responden Teh Botol Sosro jarang mengadakan acara atau *event-event* untuk menampilkan produknya. Dimensi yang terakhir dari variabel promosi adalah promosi langsung, dimana para responden mempunyai pendapat bahwa pemajangan dan alat promosi serta iklan Teh Botol Sosro di Tv dan media sosial kurang menarik.

2.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dapat diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 29-34. Pada variabel ini terdapat 3 dimensi, dimensi yang pertama yaitu prioritas dalam membeli yang diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 29-30. Dimensi yang kedua adalah *benefit association* yang diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 31-32. Kemudian, dimensi yang ketiga adalah frekuensi dalam pembelian yang diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 33-34.

Tabel IV.9

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SSTS		STS		TS		S		SS		27,9%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Prioritas dalam membeli													

29	Saya membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan	0	0,0%	8	3,4%	25	10,6%	102	43,4%	70	29,8%	30	12,8%
30	Saya mencari informasi tentang Teh Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membeli	22	9,4%	76	32,3%	80	34,0%	22	9,4%	29	12,3%	6	2,6%
	Total		9,4%		35,7%		44,6%		52,8%		42,1%		15,4%
	Rata-Rata		4,7%		17,8%		22,3%		26,4%		21%		7,7%
Benefit Association													
31	Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli Teh Botol Sosro karena kealamiannya	8	3,4%	33	14%	36	15,3%	55	23,4%	60	25,5%	43	18,3%
32	Saya merasa puas setelah membeli produk Teh Botol Sosro	27	11,5%	62	26,4%	98	41,7%	39	16,6%	7	3,0%	2	0,9%
	Total		14,9%		40,4%		57%		40%		28,5%		19,2%
	Rata-Rata		7,45%		20,2%		28,5%		20%		14,2%		9,6%
Frekuensi dalam pembelian													
33	Saya akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus menerus dan berulang-ulang	28	11,9%	89	37,9%	93	39,6%	18	7,7%	4	1,7%	3	1,3%
34	Saya akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada teman saya	28	11,9%	33	14,0%	75	31,9%	61	26%	33	14,0%	5	2,1%
	Total		23,8%		51,9%		71,5%		33,7%		15,7%		3,4%
	Rata-Rata		11,9%		26%		35,7%		17%		7,8%		1,7%
	Total Variabel Keputusan Pembelian		48,1%		51,9%		173%		126,5%		86,3%		38%
	Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian		8%		8,6%		28,8%		21%		14,3%		6,3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dilihat dari Tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa presentase jawaban dimensi prioritas dalam membeli mayoritas responden menjawab setuju dengan mendapatkan perolehan presentase sebesar 26,4%, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 22,3%, sangat setuju sebesar 21%, sangat tidak setuju sebesar 17,8% serta sangat setuju sekali sebesar 7,7% dan sama sekali tidak setuju sebesar

4,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan yang ditandai dengan jawaban setuju sebesar 43,4%. Akan tetapi responden tidak mencari informasi tentang Teh Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membelinya, hal tersebut diperkuat dengan jawaban tidak setuju sebesar 34%.

Dimensi yang kedua adalah *benefit association* dimana mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 28,5%, kemudian terdapat jawaban sangat tidak setuju yang memperoleh perolehan presentase sebesar 20,2, setuju sebesar 20%, sangat setuju sebesar 14,2% serta sangat setuju sekali sebesar 9,6% dan sama sekali tidak setuju sebesar 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar para responden merasa tidak puas setelah membeli produk Teh Botol Sosro yang ditandai dengan jawaban tidak setuju sebesar 41,7%. Namun, responden yakin akan keputusan pembeliannya karena kealamiannya Teh Botol Sosro yang terbukti menjawab setuju sebesar 25,5%.

Dimensi yang terakhir dari variabel promosi adalah frekuensi dalam pembelian, para responden paling banyak menjawab tidak setuju sebesar 35,7%, kemudian sangat tidak setuju sebesar 26%, setuju sebesar 7,8%, sama sekali tidak setuju sebesar 11,9% dan sangat setuju sekitar 7,8% serta sangat setuju sekali sebesar 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum tentu melakukan pembelian Teh Botol Sosro secara terus menerus dan berulang serta tidak merekomendasikanya kepada teman yang ditandai masing-masing jawaban tidak setuju sebesar 39,6% dan 31,9%.

Hasil keseluruhan dimensi tersebut akan dijumlahkan dan dirata-rata kembali. Maka hasil yang menunjukkan jawaban paling banyak yang dipilih oleh responden adalah tidak setuju sebesar 28,8%, yang disusul dengan jawaban setuju sebesar 21%, sangat setuju sebesar 14,3%, sangat tidak setuju sebesar 8,6% dan sama sekali tidak setuju sebesar 8% serta sangat setuju sekali sebesar 6,3%.

Dari hasil keseluruhan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro belum sesuai. Hal tersebut dikarenakan rata-rata jumlah tidak setuju sebesar 28,8% lebih besar dibandingkan presentase yang dihasilkan oleh jawaban setuju sebesar 21% dan lebih kecil dengan sesuai kriteria sebesar 58,3% yang dimana penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum dengan $Range (R) / Kategori (K)$. *Range (R)* adalah nilai skor tertinggi pilihan jawaban dikurangi dengan nilai terendah pilihan jawaban sedangkan kategori adalah banyaknya kriteria yang disusun pada kriteria objektif suatu variabel, kategori yaitu cukup atau kurang.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai fungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan *one sample Kolmogrov-Smirnov Test* dan dapat dikatakan

normal apabila nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas secara signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Promosi
N		235	235	235	235
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.86	24.69	38.53	22.60
	Std. Deviation	3.801	6.116	10.376	7.563
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.064	.073	.070
	Positive	.064	.060	.073	.070
	Negative	-.082	-.064	-.063	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.253	.981	1.125	1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086	.291	.159	.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Hasil uji normalitas pada tabel IV.10 yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS22 dengan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,086, variabel harga sebesar 0,291, variabel kualitas produk sebesar 0,159 dan variabel promosi sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat dilakukan metode statistik parametrik analisis regresi linear berganda

3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mencari persamaan garis regresi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya akan diuji koefisien garis regresi serta linearitasnya dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam uji linearitas adalah apabila dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel IV.11

Hasil Uji Harga dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)	1082.497	23	47.065	4.322	.000
		Linearity	654.096	1	654.096	60.062	.000
		Deviation from Linearity	428.401	22	19.473	1.388	.070
	Within Groups		2297.869	211	10.890		
	Total		3380.366	234			

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan pada Tabel IV.11 dapat dilihat hasil uji linearitas antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian disimpulkan bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Artinya adalah nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.12

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas	Between Groups	(Combined)	1117.442	41	27.255	2.324	.000
		Linearity	655.030	1	655.030	55.866	.000
		Deviation from Linearity	462.412	40	11.560	.986	.501
	Within Groups		2262.924	193	11.725		
	Total		3380.366	234			

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian pada tabel IV.12, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Maka dari itu dapat diartikan nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.13

Hasil Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1103.035	32	34.470	3.057	.000
		Linearity	633.467	1	633.467	56.189	.000
		Deviation from Linearity	469.568	31	15.147	1.344	.118
Within Groups		2277.331	202	11.274			
Total		3380.366	234				

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan pada Tabel IV.13 dapat dilihat hasil uji linearitas antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian disimpulkan bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Artinya adalah nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear.

Dari ketiga tabel uji linearitas tersebut, masing-masing variabel X memiliki nilai *linearity* yaitu variabel Harga (X_1) sebesar 0,000, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,000 dan Promosi (X_3) sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel X atau bebas terdapat hubungan yang linear terhadap Y atau variabel terikat, karena nilai signifikansi *linearity* $<0,05$.

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang dapat

digunakan adalah apabila besar $VIF < 5$ atau mendekati 1, maka mencerminkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel IV.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.782	1.279
	Kualitas	.896	1.116
	Promosi	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.14 dengan menggunakan SPSS dapat diketahui angka VIF untuk variabel harga sebesar 1,279, kualitas produk 1,116 dan promosi sebesar 1,262. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 5, maka diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terjadi adanya multikolinearitas antara variabel bebas. Dengan demikian model regresi tersebut dapat diterima

3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas mempunyai fungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu penelitian ke penelitian lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji *Spearman's Rho*, adalah mengkorelasikan antara nilai residual dengan masing-

masing variabel bebas. Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka yang terjadi adalah terdapatnya masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Harga	Kualitas Produk	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.042	.001	-.004
		Sig. (2-tailed)	.	.521	.990	.952
		N	235	235	235	235
Harga	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.042	1.000	.262**	.430**
		Sig. (2-tailed)	.521	.	.000	.000
		N	235	235	235	235
Kualitas Produk	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	.262**	1.000	.263**
		Sig. (2-tailed)	.990	.000	.	.000
		N	235	235	235	235
Promosi	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.004	.430**	.263**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.952	.000	.000	.
		N	235	235	235	235

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

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Pada Tabel IV.15 dapat diketahui korelasi antara harga dengan *unstandardized residual* yang menghasilkan nilai signifikansi 0,521, korelasi antara kualitas produk dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai 0,990 dan korelasi antara promosi dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai

0,952. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, hal ini karena nilai signifikansi korelasinya lebih besar dari 0,05

4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh positif atau negatif. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel IV.16

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.962	1.016		5.868	.000
Harga	.153	.037	.247	4.109	.000
Kualitas Produk	.112	.021	.306	5.454	.000
Promosi	.124	.030	.247	4.136	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan Tabel IV.16 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 5.962 + 0.153 X_1 + 0.112 X_2 + 0.124 X_3$$

Persamaan ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel bebas apabila nilai variabel terikatnya mengalami kenaikan dan penurunan. Konstanta pada model persamaan tersebut sebesar 5.962. hal ini dapat berarti tanpa adanya variabel bebas, keputusan pembelian sudah mencapai 5.962. selanjutnya, koefisien regresi harga (X_1), sebesar 0.153 dan bertanda positif. Hal ini menandakan bahwa setiap kenaikan nilai variabel harga (X_1) ditingkatkan sebesar satu-satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.153, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.112 dan bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai variabel kualitas produk (X_2) ditingkatkan sebesar satu-satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.112 dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0.124 dan bertanda positif. Hal ini dapat menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel promosi (X_3) ditingkatkan sebesar satu-satuan dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.124 dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.2 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis 1

Pada hipotesis ini, peneliti ingin membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti

menggunakan pengujian parsial (uji t), untuk melihat nilai t tabel yang merujuk pada tabel 4.23. berikut ini adalah hipotesisnya :

H_1 : Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4.109. karena nilai t hitung sebesar 4.109 yang lebih besar dari t tabel 1.970 dengan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, yang berarti hipotesis dapat diterima

b. Hipotesis 2

Pada hipotesis ini, peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan pengujian parsial (uji t), untuk melihat nilai t tabel yang merujuk pada tabel 4.23. berikut ini adalah hipotesisnya :

H_2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 5.454. karena nilai t hitung sebesar 5.454 yang lebih besar dari t tabel 1.970 dengan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, yang berarti hipotesis dapat diterima

c. Hipotesis 3

Pada hipotesis ini, peneliti ingin membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan pengujian parsial (uji t), untuk melihat nilai t tabel yang merujuk pada tabel 4.23. berikut ini adalah hipotesisnya :

H_3 : Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4.136. karena nilai t hitung sebesar 4.136 yang lebih besar dari t tabel 1.970 dengan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, yang berarti hipotesis dapat diterima

d. Hipotesis 4

Pada hipotesis ini, peneliti ingin membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan pengujian simultan (uji F), untuk melihat nilai F tabel merujuk pada tabel di IV.17. Berikut adalah hipotesisnya:

H_4 : harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

Tabel IV.17

Hasil Uji F (ANOVA) Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.286	3	394.095	41.416	.000 ^a
	Residual	2198.080	231	9.515		
	Total	3380.366	234			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Pada Tabel IV.17 diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang dicari dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $234-3-1 = 230$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2.643, maka dengan demikian nilai F_{hitung} (41.416) $>$ F_{tabel} (2.643). signifikansi pada uji F sebesar 0,000. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisis determinasi antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.18

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.341	3.085

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Berdasarkan Tabel IV.18 diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat lebih dari dua variabel bebas pada penelitian ini, sehingga menggunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Hasil pada tabel tersebut dimana nilai *Adjusted R²* sebesar 0.341 atau (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa 34,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 65,9% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

C. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil yang telah didapat, penelitian ini memiliki empat tujuan utama yakni melihat adanya pengaruh variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji T dan uji F berikut adalah pembahasannya:

Tabel IV.19

Variabel	T Tabel	T Hitung	Keterangan
Harga (X1)	1.970	4.109	Hipotesis diterima

Kualitas Produk (X2)	1.970	5.454	Hipotesis diterima
Promosi (X3)	1.970	4.135	Hipotesis diterima
Variabel	F Tabel	F Hitung	Keterangan
Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)	2.643	41.416	Hipotesis diterima

Sumber: data olahan penelitian, 2016

Nilai T Tabel sebesar 1.970 dan nilai T hitung sebesar 7.447 untuk variabel harga (X1), 7.483 untuk variabel kualitas produk (X2) dan 7.330 untuk variabel promosi (X3)

Harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Apabila harga yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap Teh Botol Sosro terlalu mahal dibandingkan dengan pesaing, maka keputusan pembeliannya pun akan menurun. Begitu juga sebaliknya apabila harga yang dirasakan terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini dapat dilihat dari analisis deskriptif variabel harga yang telah diukur menggunakan dimensi tingkatan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Dari hasil dimensi secara keseluruhan, mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 33,8% dan sangat tidak setuju sebesar 24,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro tergolong mahal bagi para Mahasiswa S1 manajemen Universitas Negeri Jakarta.

Hasil uji t pada variabel harga juga telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yang dapat

dilihat berdasarkan $t_{hitung} (7.477) > t_{tabel} (1.970)$ dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α sebesar 0.005

Menurut Kotler dan Armstrong⁴² adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa. Menurut Weenas berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar guna memperoleh barang atau jasa dan juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak para konsumen. Jadi harga adalah salah satu faktor yang penting bagi penyedia jasa atau produk yang mempunyai tujuan untuk menjadikan sebagai pemenang dalam persaingan pangsa pasar.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2013), yang meneliti tentang keputusan pembelian produk Yakult yang dilakukan di Kota Padang dimana salah satu variabel bebasnya adalah harga. Peneliti menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode area yang penarikannya dari area sampel sedangkan penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Dapat dilihat dari hasil uji T_{tabel} sebesar 1.967 maka $4.166 > 1.967$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0, 05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan Edo, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Padang

⁴² Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing, 15th ed.*, (USA: Pearson Education Inc., 2014), p. 291

Penelitian yang dilakukan Fitria dan Muhammad Edwar (2015) juga menghasilkan adanya pengaruh harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu mak tam Kediri. Penelitian tersebut juga menggunakan teknik penelitian *convenience sampling*, itu sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2015) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,715 dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan berganda.

Selain harga, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen merasakan kualitas produk yang baik, maka dapat membuat suatu keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk yang diukur menggunakan dimensi fitur produk, kesan kualitas, estetika dan kinerja.

Dari hasil dimensi secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 27,8% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas produk Teh Botol Sosro tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut diakibatkan karena Teh Botol Sosro mempunyai rasa yang tidak enak, tidak mempunyai rasa yang menyegarkan dan tidak cocok untuk

berbagai jenis makanan serta kemasan yang kurang menarik dibandingkan produk sejenis.

Selain itu, hasil uji t pada variabel kualitas produk juga telah menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat berdasarkan demikian $t_{hitung} (7.483) > t_{tabel} (1.970)$ dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada α sebesar 0.005.

. Menurut Kevin Lane Keller “*perceived quality is customers perception of the overall quality or superiority of a product or service compared to alternatives and with respect to its intended purpose. Achieving a satisfactory level perceived quality has become more difficult as continual product improvements over the years have led to heightened consumer expectations*”⁴³. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan ialah persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pencapaian tingkat yang memuaskan kualitas, dirasakan telah menjadi lebih sulit karena perbaikan produk terus menerus selama bertahun-tahun sehingga menyebabkan harapan konsumen menjadi tinggi.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sylvia Pramista Rosalia (2015), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di Kediri dan objek penelitiannya adalah Susu Boneeto. Pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan *accidental sampling* atau yang dapat dikatakan *convenience sampling* metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini.

⁴³ Keller, Kevin L. (2013), *Op.Cit.* p.187

Hasil peneliti juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie Tri Stiyono (2013), penelitian tersebut bertujuan untuk melihat faktor-faktor, yang terdiri dari kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M-150. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bayu Bakti Pranata (2015), juga mendapatkan hasil yang sama yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di Kediri dan objek penelitiannya adalah Kopi Kapal Api, yang dengan menggunakan sampel sebanyak 68 responden dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2013), penelitian yang dilakukan Aniek adalah keputusan pembelian Es Krim Wall's. yang dimana salah satu variabel bebasnya adalah kualitas produk. Teknik pengambilan sampelnya adalah *probability sampling*, sedangkan jenis metode *probability sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan menyebar kuesioner ke 108 responden. Serta hasil dari penelitian Aniek bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kegiatan promosi yang jarang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk, maka dapat membuat

keputusan pembelian menurun. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel promosi yang diukur menggunakan dimensi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi langsung.

Dari hasil dimensi secara keseluruhan, mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju sebesar 27,9% dan sangat tidak setuju sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh iklan yang tidak menarik, jarang mengadakan potongan harga dari biasanya, jarang mengadakan *event-event* untuk menampilkan produknya dan tidak sering menampilkan iklan di TV dan media sosial

Hasil uji t pada variabel promosi juga telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat berdasarkan demikian $t_{hitung} (7.330) < t_{tabel} (1.970)$ dan signifikansi pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari pada α sebesar 0.005.

Menurut Nitisusastro Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴⁴ Menurut Peter, iklan atau promosi dapat menjangkau *audience* yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat *audience* yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya.⁴⁵

⁴⁴ Nitisusastro, Mulyadi 2013. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Alfabeta. Bandung. p. 162

⁴⁵ Peter. 2013. p. 3

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heninda Ellya Putri (2013), penelitian yang dilakukan Heninda adalah meneliti keputusan pembelian Sirup Freiss Indofood, yang dimana salah satu variabel bebasnya adalah promosi. Teknik pengambilan sampelnya pun sama yaitu dengan menggunakan *accidental sampling* serta tipe penelitiannya adalah *explanatory research*. Hasil penelitian Heninda menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Viciana Pradity (2014) juga menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk Keripik Maichih. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *explanatory* metode tersebut sama pada penelitian ini, serta penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, H_0 pada hipotesis keempat juga ditolak. Dapat dilihat nilai F_{tabel} sebesar 2.643 dan F_{hitung} sebesar 41.416, maka dengan demikian nilai F_{hitung} (41.416) $>$ F_{tabel} (2.643). signifikansi pada uji F sebesar 0,000. Dengan demikian, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan kerja.

Nilai koefisien *Adjusted R²* sebesar 0.341 atau (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa 34,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 65,9% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Teh Botol Sosro”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro
 - a. Harga yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro tergolong tinggi atau mahal, dapat diketahui dengan survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa harga yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan dengan pesaing walaupun dengan ukuran botol yang sama.
 - b. Kualitas produk pada Teh Botol Sosro tergolong rendah, karena dirasakan bahwa cita rasa yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro lebih pahit jika dibandingkan dengan produk sejenis dan kemasan yang minim akan inovasi
 - c. Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro belum sesuai, karena kurangnya intensitas dalam penayangan di media khususnya Televisi, selain itu tidak sering mengadakan *event-event* untuk menampilkan atau memperkenalkan produknya
 - d. Keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro tergolong rendah, karena konsumen merasa kurang yakin melakukan pembelian terhadap Teh Botol Sosro
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Harga Teh Botol Sosro yang tinggi akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila harga rendah atau sebanding maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Kualitas produk yang

rendah akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk tinggi atau baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi

4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Promosi yang rendah akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi
5. Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian serta harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 manajemen Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki peranan yang penting dalam menentukan peningkatan dan penurunan keputusan pembelian berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat empat aspek dalam meningkatkan intensi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, yaitu :

1. Harga (X1), harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa yang telah mereka bayar serta dampak manfaat apa yang dapat dirasakan dari produk Teh Botol Sosro. Karena banyak konsumen yang belum merasakan keuntungan kualitas yang didapat dengan harga yang relative mahal.
2. Kualitas Produk (X2), Kualitas Produk dari Teh Botol Sosro dirasa belum sesuai. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah Teh Botol Sosro perlu membuat kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing, Cita rasa yang lebih menyegarkan dan kualitas yang sesuai dengan promosi dan penawaran.
3. Promosi (X3), promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dirasakan belum mampu menarik minat pada calon konsumen. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan dari variabel ini adalah kegiatan promosi yang lebih sering dan mudah dipahami serta diterima di masyarakat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.1 Saran-saran untuk peneliti lanjutan :

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel terikat keputusan pembelian antara lain: *Brand image, brand trust, word of mouth*, citra merek.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan variabel yang sama atau dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan objek atau tempat penelitian yang sama

1.2 Saran-saran yang dibutuhkan untuk Teh Botol Sosro :

1. Pada variabel harga, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, perusahaan harus membuat harga Teh Botol Sosro yang lebih kompetitif dan dapat bersaing dengan pesaing, kedua, kualitas serta manfaat sebaiknya sebanding dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, cita rasa Teh Botol Sosro seharusnya dapat lebih menyegarkan dan tidak terasa pahit, kedua kemasan Teh Botol Sosro diusahakan lebih menarik dibandingkan pesaing dan lebih inovatif, ketiga, kualitas Teh Botol Sosro diharapkan sesuai dengan promosi dan penawaran
3. Pada variabel promosi, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, iklan Teh Botol Sosro diusahakan lebih mudah untuk dipahami dan menarik, kedua Teh Botol Sosro harus lebih sering dalam penayangan iklan di TV dan media sosial yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Ketiga, perusahaan perlu mengadakan *event-event* untuk menampilkan produknya
4. Pada variabel keputusan pembelian, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, perusahaan harus meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Teh Botol Sosro, kedua, harus menumbuhkan rasa kepuasan

setelah membeli minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

5. Berdasarkan pada penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, diperlukan perhatian lebih dari perusahaan terhadap para konsumennya pada aspek harga, kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman dan Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Penerbit: CV Pustaka Setia. Bandung
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Arumsari Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi kasus pada konsumen toko bhakti mart KPRI bhakti praja provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Assauri,Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Rajagrafindo. Jakarta
- Bakti Bayu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Kapal Api di Kec. Ngadiluwih Kab Kediri)* Artikel Skripsi.Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI.
- Dwi Priyatno. 2009. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media. Yogyakarta
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Penerbit: MediaKom, Jakarta
- Ekasari Novita. 2014. *Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian produk jasa pembayaran kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi. Seri: Humaniora.
- Elvira Neneng. 2016. *Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Good Day*. Jurnal Universitas Gunadarma.
- Fitria Nurlita Purwanti dan Muhammad Edwar. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Susu Mak Tam Kediri)* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 3 No 2.
- Heninda Ellya Putri, Aprianti EP, Agung Budiarmo . 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi kasus pada konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)*.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama,
- Imam Gunawan, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Penerbit: PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrawijaya, Sigit. 2014. *Pengaruh Kualitas produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industry kecil di kabupaten sarolangun*. Skripsi Sarjana. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

- Juliansyah Noo. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Penerbit: Kencana Predana Media Group. Jakarta
- Junianti Dwi. 2016. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Study kasus pada Mahasiswa di FEB Universitas Mercu Buana)*. Skripsi Sarjana: Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing (14th Edition)*. Pearson, New Jersey, 2014
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks.
- Malhotra, 2010. *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2011. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Keempat*, Penerbit :Refika Aditama, Bandung.
- Nandahapsari Rhesma. 2015. *Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen catering rossa Kediri*. Artikel Skripsi . Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI.
- Nitisusastro, Mulyadi.2013. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Peter, Paul. J. & Jerry C. Osmon, 2013. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Praditya Viciania . 2014. *Pengaruh Iklan melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian produk Maicih*. Jurnal Universitas Widyatama.
- Pramista Silvia . 2015. *Pengaruh kualitas harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri*. Artikel Skripsi. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI.

- Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sarwono Jonathan, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta
- Setianingsih Fajar. 2016. *Pengaruh persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukno Plaza Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Penerbit: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 16. Penerbit: Alfabeta. Bandung
- Sutiyono Arie. 2013. *The influence brand image product quality and promotion towards liquid energy adder drink product purchasing decision M- 150 (Case study at district semarang south)*. *Dinamika Manajemen* Vol 2 No 7.
- Sutisna. 2012. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran pengantar Teddy Pawira*.
- Suwandi, Sularso. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*, JEAM Vol. XIV.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta
- Zulfay Edo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult di Kota Padang*. Vol 2 No 01

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Penelitian tentang Manajemen Pemasaran

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Arief Prasetyo, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Jakarta). Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survei ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arief Prasetyo

Email: Ariefp07@gmail.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

2. Usia

<18 18- 25

26-35 >35

3. Pekerjaan

PNS Pegawai Swasta

Wiraswasta Mahasiswa/Pelajar

Lainnya, Sebutkan

4. Domisili

Jakarta Utara Jakarta Barat

Jakarta Timur Jakarta Selatan

Jakarta Pusat

Lainnya, Sebutkan

PETUNJUK

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

1. SSTS(Sama Sekali Tidak Setuju)

2. STS (Sangat Tidak Setuju)

5. SS (Sangat Setuju)

3. TS (Tidak Setuju)

4. S (Setuju)

6. SSS (Sangat Setuju Sekali)

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah membeli produk Teh Botol Sosro ?

Iya Tidak

Jika pernah, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Jika belum pernah membeli produk Teh Botol Sosro maka anda bukan responden dalam penelitian ini.

Bagian 1 Harga Teh Botol Sosro

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		SSTS	STS	TS	SS	S	SSS
1.	Harga Teh Botol Sosro terjangkau						
2.	Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh Mahasiswa						
3.	Harga Teh Botol Sosro bervariasi sesuai dengan ukuran produk						
4.	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya						
5.	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan						
6.	Harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain						
7.	Harga Teh Botol Sosro lebih murah dibandingkan pesaing						
8.	Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan produk lain						

Bagian II Kualitas Produk Teh Botol Sosro

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	S	SS	S	SSS
1.	Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan yang alami						
2.	Teh Botol Sosro aman untuk dikonsumsi						
3.	Teh Botol Sosro mempunyai rasa yang enak						
4.	Teh Botol Sosro cocok untuk berbagai jenis makanan						
5.	Teh Botol Sosro memiliki nama yang sudah terkenal						

6.	Teh Botol Sosro memiliki daya saing yang tinggi						
7.	Kualitas Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi dan penawaran						
8.	Kemasan Teh Botol Sosro menarik						
9.	Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding pesaing						
10.	Teh Botol Sosro memiliki cita rasa yang menyegarkan						
11.	Teh Botol Sosro dapat mengatasi rasa dahaga						
12.	Teh Botol mempunyai rasa yang enak						

Bagian III Promosi Teh Botol Sosro

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	S	SS	S	SSS
1.	Iklan Teh Botol Sosro sangat mudah dipahami dan menarik perhatian						
2.	Saya mengetahui Teh Botol Sosro dari Media						
3.	Teh Botol Sosro sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya						
4.	Menurut saya Teh Botol Sosro sering melakukann promosi						
5.	Produk Teh Botol Sosro mudah didapatkan dimana-mana						
6.	Teh Botol Sosro sering mengadakan <i>event-event</i> untuk menampilkan produknya						
7.	Pemajangan spanduk dan alat promosi yang menarik						
8.	Seringnya penayangan iklan Teh Botol Sosro di TV dan media sosial menarik						

minat saya untuk membeli						
--------------------------	--	--	--	--	--	--

Bagian IV Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	S	SS	S	SSS
1.	Saya membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan						
2.	Saya mencari informasi tentang The Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membeli						
3.	Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli Teh Botol Sosro karena kealamiannya						
4.	Saya merasa puas setelah membeli produk Teh Botol Sosro						
5.	Saya akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus menerus dan berulang-ulang						
6.	Saya akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada teman saya						

Lampiran 2

Uji Validitas Variabel Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
1	0,700	0,128	Valid
2	0,818	0,128	Valid
3	0,700	0,128	Valid
4	0,700	0,128	Valid
5	0,755	0,128	Valid
6	0,596	0,128	Valid
7	0,748	0,128	Valid
8	0,739	0,128	Valid

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,694	0,128	Valid
2	0,470	0,128	Valid
3	0,732	0,128	Valid

4	0,749	0,128	Valid
5	0,745	0,128	Valid
6	0,768	0,128	Valid
7	0,714	0,128	Valid
8	0,913	0,128	Valid
9	0,732	0,128	Valid
10	0,812	0,128	Valid
11	0,776	0,128	Valid
12	0,693	0,128	Valid

Uji Validitas Variabel Promosi

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,800	0,128	Valid
2	0,687	0,128	Valid
3	0,730	0,128	Valid
4	0,842	0,128	Valid
5	0,799	0,128	Valid

6	0,816	0,128	Valid
7	0,755	0,128	Valid
8	0,849	0,128	Valid

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,662	0,128	Valid
2	0,667	0,128	Valid
3	0,666	0,128	Valid
4	0,535	0,128	Valid
5	0,591	0,128	Valid

Lampiran 3

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	Reliabel
Harga (X1)	0,860	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	Reliabel
Promosi (X3)	0,910	Reliabel

Lampiran 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Keputusan Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Promosi
N			235	235	235	235
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		16.86	24.69	38.53	22.60
	Std. Deviation		3.801	6.116	10.376	7.563
Most Extreme Differences	Absolute		.082	.064	.073	.070
	Positive		.064	.060	.073	.070
	Negative		-.082	-.064	-.063	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z			1.253	.981	1.125	1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.086	.291	.159	.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas

Uji Linearitas Harga atas Keputusan Pembelian

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)	1082.497	23	47.065	4.322	.000
		Linearity	654.096	1	654.096	60.062	.000
		Deviation from Linearity	428.401	22	19.473	1.388	.070
		Within Groups	2297.869	211	10.890		
		Total	3380.366	234			

Uji Linearitas Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas	Between Groups	(Combined)	1117.442	41	27.255	2.324	.000
		Linearity	655.030	1	655.030	55.866	.000
		Deviation from Linearity	462.412	40	11.560	.986	.501
		Within Groups	2262.924	193	11.725		
		Total	3380.366	234			

Uji Linearitas Promosi atas Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1103.035	32	34.470	3.057	.000
		Linearity	633.467	1	633.467	56.189	.000
		Deviation from Linearity	469.568	31	15.147	1.344	.118
		Within Groups	2277.331	202	11.274		
		Total	3380.366	234			

Lampiran 5

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.782	1.279
	Kualitas	.896	1.116
	Promosi	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 6

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Harga	Kualitas Produk	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.042	.001	-.004
		Sig. (2-tailed)	.	.521	.990	.952
		N	235	235	235	235
	Harga	Correlation Coefficient	-.042	1.000	.262**	.430**
		Sig. (2-tailed)	.521	.	.000	.000
		N	235	235	235	235
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.001	.262**	1.000	.263**

	Sig. (2-tailed)	.990	.000	.	.000
	N	235	235	235	235
Promosi	Correlation Coefficient	-.004	.430**	.263**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.952	.000	.000	.
	N	235	235	235	235

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

Sumber: Perhitungan SPSS 22, 2016

Lampiran 7

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.962	1.016		5.868	.000
	Harga	.153	.037	.247	4.109	.000
	Kualitas Produk	.112	.021	.306	5.454	.000
	Promosi	.124	.030	.247	4.136	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.286	3	394.095	41.416	.000 ^a
	Residual	2198.080	231	9.515		
	Total	3380.366	234			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.341	3.085

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI



Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO
14515413646

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa :
2. No.Registrasi :
3. Program Studi :
4. Dosen Pembimbing I : NIP.
5. Dosen Pembimbing II : NIP.
6. Judul Skripsi :

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	08/09/2016	- CBH dibongkar lagi			
2		- Operasi oralisasi berjadwal			
3		- Minuman dalam kemasan			
4					
5					
6					
7	08/10/2016	- Pilot Project sudah dilaksanakan	3.6.1 -> 3.6.3.1 Dinyesek		
8		- Digigi saja dahulu			
9		- accidental sampling atau			
10		random sampling adalah bentuk			
11		pengambilan sampel yg berdasarkan			
12		stapa dan dimana saja			
13					
14					

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi. apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI



Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R. Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227-4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id

*Building
Future
Leaders*

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

- Nama Mahasiswa : Arief Prasetyo
- No.Registrasi : 021512-8585
- Program Studi : SI Manajemen
- Dosen Pembimbing I : M. Gede S. Siregar, SE, NPM 19.770.125-2002-12/1002
- Dosen Pembimbing II : NIP.

- Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian minuman teh Botol Soso

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	1/12/2016	- Pendahuluan	- Pembahasan digunakan dengan mendai		
2	7/12/2016	- Analisis Deskriptif ditambahkan modulus dan varian - menambahkan rumus nilai kriteria pada analisis deskriptif - Tabel analisis deskriptif berbentuk landscape	Artikel = Jurnal Terbit - Seminar dgn materi - Pertemuan ke-10/12/2016 - Nilai ketanya? /12 - Caca?		
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI

Catatan :

- Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
- Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO.
HAS/INA/3640

*Bu Liliyos
F. Husein
Lecturer*

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

- 1. Nama Mahasiswa :
- 2. No.Registrasi :
- 3. Program Studi :
- 4. Dosen Pembimbing I :
- 5. Dosen Pembimbing II :
- 6. Judul Skripsi :

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	30/08/2016	- Bab 2 tambahkan hipotesis antara $X_1 - X_2$ dan $X_2 - X_3$			
2		- Questioner menggunakan libert			
3		6 options v/ menghindari jawaban netral			
4		- per balok tabel			
5		- Hipotesis.			
6					
7					
8					
9	1/09/2016				
10					
11					
12					
13					
14					
SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI					

Catatan :

- 1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
- 2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi. apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO.
IAS/INA7640

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Nama Mahasiswa : Arif f... Pro Setyo
2. No.Registrasi : 821512.8585
3. Program Studi : SI Manajemen
4. Tanggal Ujian Skripsi :

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	<u>Dr. Mohamad Rizon, S.E, MM</u>	<u>Metode penelitian explanatory menurut Malhotra</u>	<u>53</u>	
2	<u>Dr. Mohamad Rizon, S.E, MM</u>	<u>kesimpulan harap diperjelas dan dijabarkan</u>	<u>11</u>	
3	<u>Andrian Haro, S.SI, MM</u>	<u>Perumusan masalah diharapkan tidak mengundkan kata positif</u>	<u>25</u>	
4	<u>Andrian Haro, S.SI, MM</u>	<u>Diharapkan menggunakan uji Regresi Linear berganda</u>	<u>127</u>	
5	<u>Andrian Haro, S.SI, MM</u>	<u>Hipotesis disarankan tidak menggunakan kata positif</u>		
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II	

Catatan :

1. Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
2. Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
3. Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO:
IAS/INA/3640

*Building
Future
Leaders*

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Nama Mahasiswa : *Andrian Haro, S.Si, MM*
2. No.Registrasi : *821512.8585*
3. Program Studi : *SI Manajemen*
4. Tanggal Ujian Skripsi :

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	<i>Andrian Haro, S.Si, MM</i>	<i>Uji validitas dan Uji reabilitas</i>		
2		<i>menggunakan total populasi</i>		
3		<i>Tabel analisis deskriptif disaranhan</i>	<i>104, 109, 119,</i>	
4		<i>verhinal</i>	<i>119</i>	
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>				
	Paraf Pembimbing I	<i>[Signature]</i>		
	Paraf Pembimbing II	<i>[Signature]</i>		

Catatan :

1. Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
2. Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
3. Kartu ini harus ditampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Arief Prasetyo, lahir di Jakarta, 6 mei 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari Mardjanto dan Supeni. Penulis memiliki 1 saudara laki-laki yang bernama Aji Radityo dan 1 saudara perempuan yang bernama Ajeng Radyati. Saatini penulis bertempat tinggal di Jaksampurna, Bekasi. Pendidikan dimulai dari SD Negeri Cipinang Besar Selatan 19 Pagi, Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur, lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 117, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, lulus pada tahun 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA Negeri 42, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur, lulus pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2012 melalui jalur Penmaba.

Penulis memiliki pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai anggota OSIS pada saat SMA. Penulis juga menjadi wakil ketua program Kuliah Kerja Nyata di Desa Kadongdong Kecamatan Carita Provinsi Banten pada bulan Januari-Februari 2016.