

KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)**Khilyatin Ikhsani Dan Hapzi Ali**Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
khilyatin.ikhsani@gmail.com; hapzi.ali@gmail.com

Abstract. Teh Botol Sosro, produced by PT. Sinar Sosro, is the first brand of ready-to-drink tea in Indonesia that has been developed and maintained for decades. The number of competitors make Teh Botol Sosro remains firm in fighting in the soft drink market. This study aims to analyze the effect of product quality on partial purchasing decisions, pricing on partial purchasing decisions, brand awareness on partial purchasing decisions, and product quality, price and brand awareness simultaneously. The population of this research is visitor of Giant Mall Permata Tangerang. While the sample is the respondents who shop Teh Botol Sosro. The average visitor who bought Teh Botol Sosro at Giant Mall Permata Tangerang was 1,200. Thus obtained respondents to be observed with the Slovin formula is 100 respondents. Quantitative analysis method using multiple linear regression analysis, followed by determination analysis (R Square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (F test) with alpha 5 percent (0,05). Prior to further analysis, data quality and classical assumption test are done. Analytical tool using SPSS version 23.0 for windows. The results showed that the effect of product quality to partial purchasing decision, price to partial purchasing decision, brand awareness to partial purchasing decision and product quality, price, and brand awareness simultaneously on Teh Botol Sosro product at Giant Mall Permata Tangerang

Keywords: Product Quality, Price, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak. Teh Botol Sosro, yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro, merupakan sebuah merek teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Banyaknya kompetitor membuat Teh Botol Sosro tetap teguh dalam bertarung di pasar minuman ringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga terhadap keputusan pembelian secara parsial, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk, harga, dan *brand awareness* secara simultan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Giant Mall Permata Tangerang. Sedangkan sample-nya adalah responden yang berbelanja Teh Botol Sosro. Rata-rata pengunjung yang membeli Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang adalah berjumlah 1.200. Dengan demikian diperoleh responden yang akan diobservasi dengan rumus Slovin adalah 100 responden. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan alpha 5 persen (0,05). Sebelum dianalisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Alat bantu analisis menggunakan SPSS versi 23.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Jenis minuman ringan yang paling populer di Indonesia adalah minuman teh dalam kemasan. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan cemerlang yang diciptakan untuk menemani gaya hidup masyarakat. Besarnya daya konsumsi masyarakat Indonesia

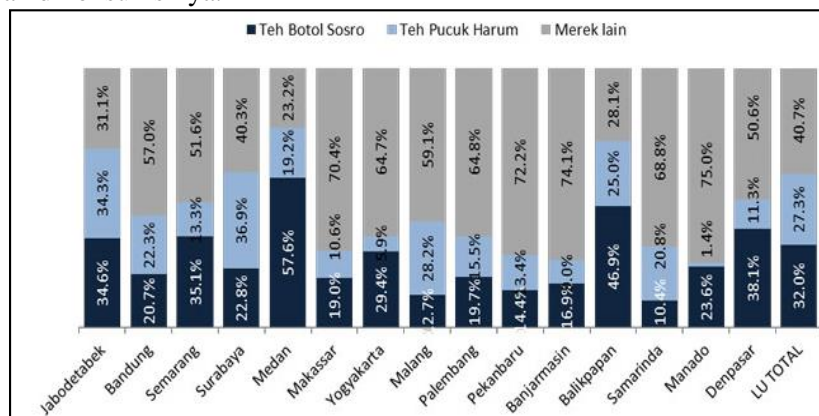
terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang bersaing untuk terjun dalam bisnis ini.

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, sebagai penghasil devisa negara sesudah minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan minuman lainnya, karena kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Selain ekspor, pasar teh dalam negeri masih cukup besar. Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan perluasan pemasaran ke daerah-daerah dan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan perubahan selera masyarakat.

Memasuki pasar red ocean dengan pemain yang banyak dan persaingan yang ketat bukan perkara mudah bersaing di kategori *Ready to Drink (RTD) Tea*. Beberapa diantaranya perusahaan kelas kakap seperti Sosro, Mayora, Orang Tua, Garuda Food, hingga yang paling baru Wings Food juga memasuki pasar RTD. Puluhan merek bersaing di pasar tersebut.

Teh Botol Sosro, yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro, merupakan sebuah merek teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Banyaknya kompetitor membuat Teh Botol Sosro tetap teguh dalam bertarung di pasar minuman ringan dengan mengkampanyekan kepada masyarakat bahwa bahan baku yang digunakan Teh Botol Sosro adalah bahan baku alami yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan minuman teh lainnya.

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



Gambar 1. Persentase market share Teh Botol Sosro 2016

Sumber: Website Top Brand Award (2016)

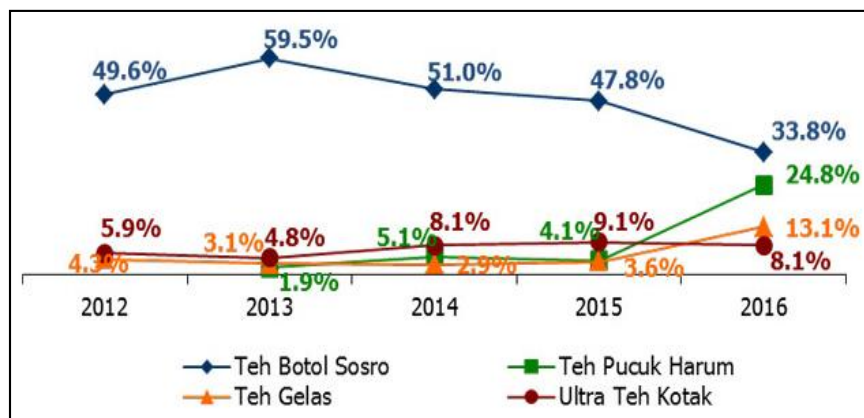
Gambar 1 menunjukkan bahwa merek lain teh dalam kemasan mampu mengambil *market share* Teh Botol Sosro, seperti salah satu merek yang mampu mengambil banyak *market share* Teh Botol Sosro, yaitu Teh Pucuk Harum. *Last usage (LU) Total market share* Teh Pucuk Harum sebesar 27.0% di tahun 2016, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki gap indeks terpaut kurang dari 10.0% terhadap pemimpin pasar Teh Botol Sosro. Dipasarkannya produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi penjualan Teh Botol Sosro. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Beragamnya merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Sebelum membeli konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor lain. Salah satunya faktor harga. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu

perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Teh Pucuk Harum bersaing dengan harga yang sama yaitu per ml 12 Rupiah dengan Teh Botol Sosro. Dan Ultra Teh Kotak menjual dengan harga yang lebih mahal, tetapi tidak terpaut jauh dengan harga Teh Botol Sosro, dengan selisih harga 2 Rupiah per ml, yaitu 14 Rupiah per ml. Perbedaan harga antar merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Data ini mencerminkan persaingan harga yang sangat ketat di produk RTD teh saat ini.

Selain kualitas produk dan harga, salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Sudah cukup banyak brand minuman teh siap minum yang beroperasi di Indonesia, baik itu teh siap minum dalam kemasan botol maupun dalam kemasan karton, cup atau gelas.

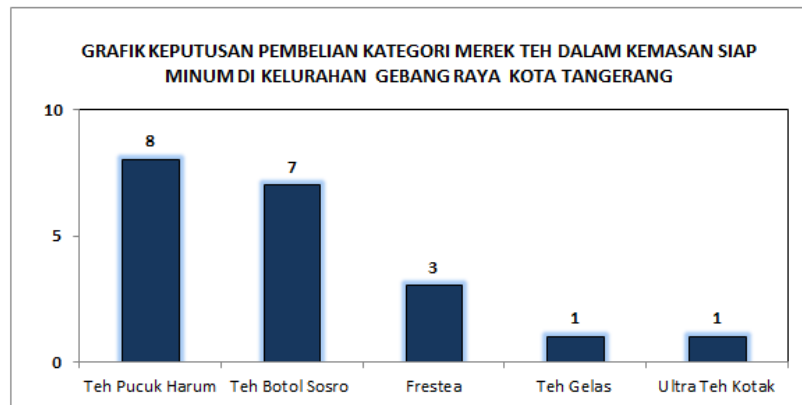


Gambar 2. Top Brand Index (TBI) periode tahun 2012 - 2016 untuk kategori RTD teh

Sumber: Website Top Brand Award (2016)

Gambar 2 ini menunjukkan bahwa minuman teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro tetap paling digemari oleh konsumen. Namun, dalam empat tahun terakhir Teh Botol Sosro tidak mengalami peningkatan, dan justru mengalami penurunan. Penurunan terjadi di tahun 2014 sampai tahun 2016. Nilai TBI Teh Botol Sosro di tahun 2013 sebanyak 59.5% lalu turun menjadi 51% di tahun 2014. Penurunan terjadi lagi di tahun 2015 menjadi 47.8% dan di tahun 2016 terjadi penurunan yang signifikan menjadi 33.8%. Turunnya brand value tersebut menggambarkan menurunnya nilai kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki Teh Botol Sosro. Turunnya brand value tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pre-study yang dilakukan oleh peneliti di wilayah Kelurahan Gebang Raya Kota Tangerang, lokasi ini adalah wilayah dimana Giant Mall berlokasi, terhadap 20 orang dengan teknik *accidental sampling* mengenai keputusan pembelian merek teh dalam kemasan siap minum. Peneliti mendapatkan hasil, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Pre-studi Keputusan Pembelian Kategori Merek Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber : Hasil Pre-study (2016)

Berdasarkan hasil pre-studi, banyak responden yang melakukan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Terpaut tipis dengan Teh Botol Sosro yang merupakan pemain lama di kategorinya. Responden lainnya memilih 3 merek teh dalam kemasan siap minum lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa berkurangnya kesadaran merek responden terhadap produk Teh Botol Sosro. Dan munculnya merek baru yang mampu menggantikan kesadaran merek konsumen terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum.

Fenomena di atas memberikan suatu gambaran bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Teh Botol Sosro di wilayah sekitar Giant Mall Permata masih rendah. Untuk dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan penjualan Teh Botol Sosro diperlukan suatu pengkajian ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan dan dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan penjualan dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tepat pula.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran terhadap konsumen Teh Botol Sosro, maka fenomena yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan harga dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1) Kualitas produk, adanya pemain baru dalam kategori teh dalam kemasan siap minum yang menawarkan kualitas produk yang kompetitif, menjadikan market share Teh Botol Sosro berkurang. Hal ini menunjukkan persaingan yang ketat dalam hal kualitas produk; 2) Harga, perbedaan harga untuk kategori teh dalam kemasan siap minum yang ada di pasar tidak terpaut jauh dengan merek lain. Hal ini menunjukkan persaingan ketat dalam hal harga, 3) Penurunan indeks persentasi terhadap poin yang didapatkan untuk citra merek teh Botol Sosro sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Top Brand Awards Tahun 2016. 4) Munculnya merek baru yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli teh Botol Sosro.

Penelitian ini difokuskan pada upaya menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Penelitian dilakukan di Giant Mall Permata Tangerang dengan alasan bahwa wilayah ini merupakan wilayah dengan populasi padat penduduk di daerah Tangerang, dengan tingkat konsumtif yang cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2002:82), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Terdapat 5 peranan dalam pembelian, Tjiptono (2008:20), yaitu, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:192) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dapat dilakukan.

Dimensi pada variable keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kajian teori menurut Kotler dan Keller (2012:171) yaitu, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kualitas Produk. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

Senada dengan teori tersebut, dalam jurnal penelitian Hapzi Ali dan Rizza Anggita (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan dan laten. Produk ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Tjiptono yang dikutip pada jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017) yang mencerminkan kualitas semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan keuntungan (*benefit*) bagi pelanggan. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai atribut dari suatu barang yang dievaluasi oleh konsumen dan akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kinerja produk, fitur produk, *reliabilities*, *conformance*, *durability*, *service ability*, estetika, *fit and finish*.

Harga. Harga dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017) merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi. Dimensi harga menurut Gitosudarmo dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et. al (2017) teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Hermawan Kertajaya dalam jurnal penelitian Hapzi Ali dan Rizza Anggita (2017) menambahkan bahwa harga murah tidak menjamin produk akan dijual tapi harganya yang terlalu mahal akan menyebabkan konsumen merasa tertipu jika tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan yang tersedia. Dimensi harga dalam teori ini terdiri dari: harga berdasarkan nilai yang dirasakan, dan harga sesuai harga saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang customer, harga seringkali digunakan sebagai indicator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) dimensi harga meliputi hal – hal berikut dan akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand awareness. Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Aaker dalam Jurnal penelitian Homburg (2010) telah memecah *brand awareness* menjadi dua dimensi yaitu *brand recall* dan *brand recognition*.

Menurut Durianto (2006:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Durianto (2004:57), mengemukakan bahwa dimensi kesadaran konsumen terhadap suatu merek sebagai berikut: *Informatif, Information related to brand, Jingle, Symbol, Expanse, Strenghten, Top of Mind*.

Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan pada pengakuan merek atau membekas di ingatan, seperti yang tergambar dari kemampuan konsumen mengenali merek dalam kondisi berbeda, Sitinjak (2006:56).

Brand Awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:55).

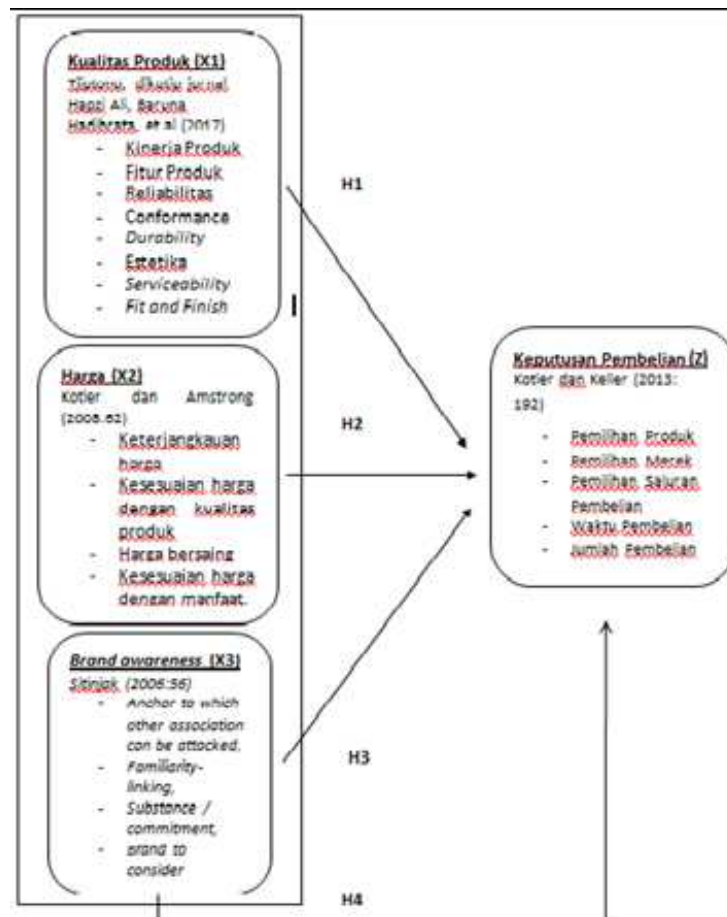
Dimensi *Brand Awareness* menurut Sitinjak (2006:56) dijabarkan cara penciptaan nilai sebagai berikut, bagaimana *brand awareness* bekerja membantu merek dapat dijelaskan dengan bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Maka dimensi kesadaran merek tersebut adalah sebagai berikut: *Anchor to which other association can be attacked, Familiarity-linking, Substance / commitment, Brand to consider*.

Kerangka Pemikiran. Banyak penelitian yang mengemukakan jika kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh: Ali , Hapzi, Anggita , Rizza (2017), Ackaradejruangsri, Pajaree (2013), Amiruddin, Mohammad (2016), Deebhijarn, Samart (2016), dan Ismayanti (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Stiki, Ibnu, Widyawati, Nurul (2016), Alfizar, Mochamad, Prijati (2017), Resmi, Nanda, Wismiarsi, Tri (2015), Sagala , Christina, et. al (2014), dan Kuawiriyapa, Sirijanyan (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan jika harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan : Oladepo, Isaac; Abimbola , Samuel (2015), Krisnawati, Devi (2016), Permana Ambolau, Muhammad Arie, et. al (2015), Rahdini, Mentari, et.al (2014), dan Quansah, Fidelis (2015).

Berdasarkan penjelasan di atas tentang alur pikir antar variabel penelitian dengan merujuk hasil penelitian terdahulu dan pendapat pakar, maka dapat digambarkan melalui kerangka model penelitian seperti Gambar berikut:



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H4: Kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

METODE

Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung Giant Mall Permata Tangerang. Sedangkan *sample*-nya adalah responden yang berbelanja Teh Botol Sosro. Rata-rata pengunjung yang membeli Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang adalah berjumlah 1.200. Dengan demikian diperoleh responden yang akan diobservasi dengan rumus Slovin dengan pembulatan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *accidental sampling* namun tetap memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Teknik samplingnya adalah *purposive sampling*, adapun kriteria untuk responden dalam penelitian ini, diantaranya, usia responden > 17 tahun, batas minimal menjadi konsumen Teh Botol Sosro 6 bulan, berbadan sehat dan bukan wanita hamil.

Untuk mendapatkan kualitas hasil yang bermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu sering kali sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan penelitian pengujian alat-alat yang digunakan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan reliabel.

Menurut Ghazali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- ✓ $r \text{ hitung} < r \text{ kritis}$ maka tidak valid
- ✓ $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$ maka valid

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:48), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- ✓ Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- ✓ Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Menurut Ghozali (2013:105), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Cara yang umum digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Ghozali (2012:106), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas.

Kemudian uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun menurut Ghozali (2011:110) dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui sebagai berikut.

- ✓ Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- ✓ Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis dengan Regresi linear berganda, persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana Y adalah variable keputusan pembelian, β_1, β_2 dan β_3 koefisien variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *brand awareness* (X_3). Alat bantu analisis data program aplikasi SPSS versi 23.0. Kemudian analisis di lanjutkan dengan analisis uji analisis determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan tingkat toleransi *error* 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Di bawah ini adalah tabel dari responden yang dibagi kedalam lima kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, ingkat pendapatan, dan lama menjadi konsumen Teh Botol Sosro.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55
	Perempuan	45	45
	Total	100	100
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	3	3
	Pegawai Swasta	67	67
	Pelajar	1	1
	Wiraswasta	25	25
	Lainnya	4	4
	Total	100	100
	Umur (Tahun)	17-24	23
	25-45	68	68
	>45	9	9
	Total	100	100
Tingkat Pendapatan (Rp)	<5.000.000	39	39
	5.000.000-15.000.000	46	46
	>15.000.000	15	15
	Total	100	100
Lama Menjadi Konsumen (Tahun)	<1	29	29
	1-5	34	34
	>5	37	37
	Total	100	100

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki-laki 55 responden atau 55 % menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak mengkonsumsi teh dalam kemasan siap minum. Karena lebih cepat dan praktis untuk dikonsumsi.
2. Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 67 responden atau 67 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pegawai swasta lebih menyukai mengkonsumsi teh dalam kemasan siap minum.
3. Umur responden terbanyak adalah konsumen antara 25-45 tahun sebanyak 68 responden atau 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada umur tersebut merupakan umur remaja dan dewasa yang mempunyai banyak aktifitas dan lebih menyukai minuman yang praktis siap minum.
4. Tingkat pendapatan responden menunjukkan sebagian besar pada Rp. 5.000.000 - Rp. 15.000.000 yaitu sebanyak 46 responden atau 46 %. Hal ini menunjukkan kemampuan secara finansial konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro.
5. Lama menjadi konsumen menunjukkan sebagian besar adalah diatas 5 tahun sebanyak 37 responden atau sebanyak 37 %. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas. Dari semua pernyataan hanya terdapat tiga data yang tidak valid. Selanjutnya pernyataan tersebut tidak bisa digunakan lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Tes Realibilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha Hitung	Batas Reliabel	Reliabilitas
X1 = Kualitas Produk	0,823	0,60	Reliabel
X2 = Harga	0,764	0,60	Reliabel
X3 = <i>Brand Awareness</i>	0,706	0,60	Reliabel
Y = Keputusan Pembelian	0,726	0,60	Reliabel

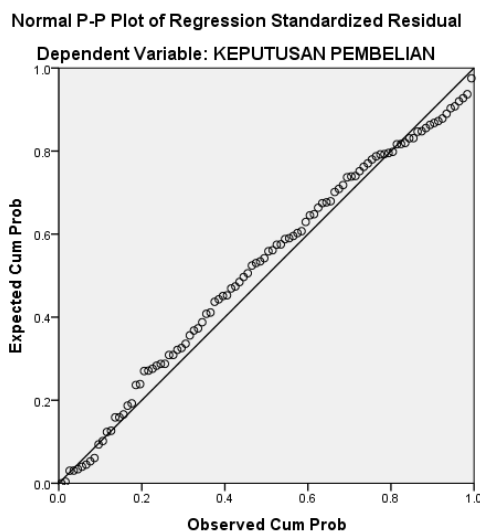
Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Suatu model persamaan regresi linear berganda yang baik dan dapat diteruskan ke analisis selanjutnya adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari heterokedastisitas dan tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Berikut ini akan dijelaskan hasil uji asumsi klasik.

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0 sebagai alat bantu dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu (0,360 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal (gambar 4).

Kemudian dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwasanya hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Independent* dalam model regresi (tabel 3).

Selanjutnya dari hasil uji heterokedastisitas diketahui scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent (gambar 5).



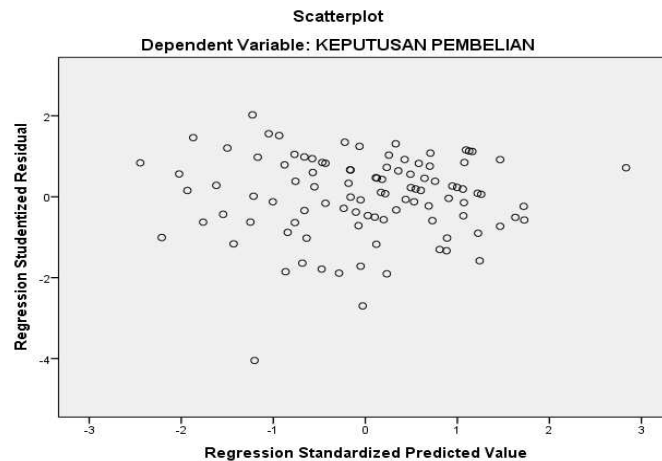
Gambar 5. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,890	1,123
Harga	0,886	1,129
Brand Awareness	0,886	1,129

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

**Gambar 6.** Uji heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Berdasarkan dari pengujian beberapa asumsi yang telah dilakukan terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien regresi linear berganda dengan program SPSS 23.0 diperoleh hasil seperti Tabel 1 dibawah ini :

Table 4. Koefesien

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19,047	4,608
Kualitas Produk	0,078	0,045
Harga	0,257	0,105
Brand Awareness	0,403	0,103

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Dari Tabel 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e = 19.047 + 0.078.X_1 + 0.257.X_2 + 0.403X_3 + e$. Keterangan: Y = Keputusan pembelian; X_1 = Kualitas produk, X_2 = Harga, X_3 = Brand awareness. Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan: 1) variabel kualitas produk dan harga mempunyai arah koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian; 2) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X_1 , X_2 , & X_3 bila variabel X_1 satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel Y.

Hasil Analisis Determinasi (R^2). Untuk melihat sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), brand awareness (X_3) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

Table 5. Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873a	0,762	0,754	2,20229

a. Predictors: (Constant), KULAITAS PRODUK, HARGA, *BRAND AWARENESS*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Nilai R sebesar 0.873 menunjukkan korelasi ganda (kualitas produk, harga, dan *brand awareness*) dengan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan variasi nilai R Square sebesar 0.762 yang menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,2 persen dan sisanya 23,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja diantaranya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jurnal Ali Hapzi, Rizza Anggita, 2017), promosi, ekuitas merek, *brand image*, dll.

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) dan Pengaruh Simultan (Uji F). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis satu dan dua dari penelitian ini.

Table 6. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4,133	0,000
Kualitas Produk	2,751	0,043
Harga	2,453	0,016
<i>Brand Awareness</i>	3,911	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi pada Tabel 3 diatas dengan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh angka t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2.751, dengan nilai signifikansi sebesar 0,043, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.043 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Hapzi, Anggita Rizza (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Ackaradejruangsri, Pajaree (2013) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Amiruddin, Mohammad (2016), Deebhijarn, Samart (2016), dan Ismayanti (2018), kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap keputusan. Dari penyampaian di atas jelas bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis 1 diterima atau terbukti. Karena kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi pada Tabel 3 diatas dengan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh angka t hitung variabel harga (X_2) sebesar 2.453, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.016 <$

0.05) maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis 2 diterima atau terbukti

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat pakar mengatakan bahwa ada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian, antara lain; Stiki, Ibnu, Widyawati, Nurul (2016), Alfizar, Mochamad, Prijati (2017), Resmi, Nanda, Wismiarsi, Tri (2015), Sagala, Christina, et. al (2014), dan Kuawiriyapa, Sirijanyan (2014) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi pada Tabel 3 diatas dengan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh angka t hitung variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 3.911, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara *brand awareness* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis 3 diterima atau terbukti

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat pakar mengatakan bahwa ada hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, antara lain Oladepo, Isaac; Abimbola, Samuel (2015), Krisnawati, Devi (2016), Permana Ambolau, Muhammad Arie, et. al (2015), Rahdini, Mentari, et.al (2014), dan Quansah, Fidelis (2015) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjawab hipotesis keempat bahwa kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat di lihat dari tabel 4 dibawah ini.

Table 7. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	381,572	3	127,191	13,347	0,000 ^b
Residual	914,868	96	9,530		
Total	1296,440	99			

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Dari Tabel 4 di atas (tabel anova) diperoleh F_{hitung} sebesar 13,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa alternatif (H_1) diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan (kualitas produk, harga, dan *brand awareness*) terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima.

Analisis Hubungan Antar Dimensi . Berikut tabel analisis hubungan antar dimensi yang akan menjelaskan keterikatan antar dimensi:

Table 8. Matriks Korelasi Antar Dimensi

Variabel / Dimensi	Y (Keputusan Pembelian)				
	Y1.1 Pemilihan Produk	Y1.2 Pemilihan Merek	Y1.3 Pemilihan Saluran Pembelian	Y1.4 Waktu Pembelian	Y1.5 Jumlah Pembelian
X1					
(Kualitas Produk)					
X1.1 Kinerja produk	.265**	.990	.233*	-.056	.289**
X1.2 Fitur produk	.060	.123	.057	-.070	.162
X1.3 Reabilitas	.232*	.065	.176	-.117	.269**
X1.4 Conformance	.148	.014	-.059	-.075	.147
X1.5 Durability	.164	.090	.115	.197*	.046
X1.6 Service ability	.117	-.013	.014	.065	-.009
X1.7 Estetika	-.015	.124	-.133	.001	.047
X1.8 <i>Fit and Finish</i>	.089	.074	.245*	-.105	.120
X2					
(Harga)					
X2.1 Keterjangkauan harga	.290**	.209*	.276**	.116	.045
X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-.015	.821	-.107	.154	.093
X2.3 Harga bersaing	.105	.183	.177	.167	.150
X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat	.152	.238*	.217*	-.005	.084
X3					
(Brand awareness)					
X3.1 <i>Anchor</i>	.108	.178	.105	-.031	.019
X3.2 <i>Familiarty linking</i>	.208*	.257**	.230*	.050	-.148
X3.3 <i>Substance / commitment</i>	.438**	.205*	.313**	.018	.050
X3.4 <i>Brand to consider</i>	.233*	.781**	.299**	-.100	.110

Sumber: Data diolah SPSS 23.00 (2017)

Berdasarkan hasil analisis antar dimensi penelitian ini adalah:

- 1) Dimensi kinerja produk pada variabel kualitas produk (X1) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pemilihan merek dalam variabel keputusan pembelian (Y). Disini dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen setelah menseleksi beberapa merek yang dikenalnya atau ditawarkan ke pasar. Sedangkan dimensi yang memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu dimensi *service ability* terhadap dimensi pemilihan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketersediaan layanan konsumen pada merek Teh Botol Sosro sehingga hal tersebut yang menjadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian terhadap merek Teh Botol Sosro.
- 2) Dimensi dari kesesuaian harga dengan kualitas yang berkorelasi paling kuat diantara dimensi lainnya pada variabel harga (X2), memiliki hubungan sangat kuat dengan dimensi pemilihan merek pada variabel keputusan pembelian (Y). Harga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga seringkali digunakan sebagai indicator value bilamana harga

tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Konsumen akan lebih selektif dalam hal harga karena apa yang mereka keluarkan harus dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro belum memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga hal ini mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

- 3) *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi brand to consider pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pemilihan merek pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Dalam proses pembelian langkah pertama adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen.

Sedangkan dimensi yang memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu antara dimensi anchor terhadap dimensi waktu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro belum menjadi merek yang mewakili interpretasi konsumen untuk ingatan kategori teh dalam kemasan siap minum. Konsumen masih memiliki beberapa merek saat disebutkan kategori teh dalam kemasan siap minum. Hal ini akan mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro. Dikarenakan hal tersebut dapat menyebabkan kecenderungan konsumen akan lebih sering membeli teh dalam kemasan siap minum dengan merek lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diuji perhitungannya menggunakan SPSS 20.0, telah menghasilkan pembuktian hipotesis penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi kinerja produk pada variabel kualitas produk (X1) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pemilihan merek dalam variabel keputusan pembelian (Y). Disini dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen setelah menseleksi beberapa merek yang dikenalnya atau ditawarkan ke pasar.

Sedangkan dimensi yang memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu dimensi service ability terhadap dimensi pemilihan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketersediaan layanan konsumen pada merek Teh Botol Sosro sehingga hal tersebut yang menjadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian terhadap merek Teh Botol Sosro

- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi dari kesesuaian harga dengan kualitas yang berkorelasi paling kuat diantara dimensi lainnya pada variabel harga (X2), memiliki hubungan sangat kuat dengan dimensi pemilihan merek pada variabel keputusan pembelian (Y). Harga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk.

Harga seringkali digunakan sebagai indicator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Konsumen akan lebih selektif dalam hal harga karena apa yang mereka keluarkan harus dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro belum memberikan manfaat yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen sehingga hal ini mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

- 3) *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi brand to consider pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pemilihan merek pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Dalam proses pembelian langkah pertama adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen.

Sedangkan dimensi yang memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu antara dimensi anchor terhadap dimensi waktu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro belum menjadi merek yang mewakili interpretasi konsumen untuk ingatan kategori teh dalam kemasan siap minum. Konsumen masih memiliki beberapa merek saat disebutkan kategori teh dalam kemasan siap minum. Hal ini akan mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro. Dikarenakan hal tersebut dapat menyebabkan kecenderungan konsumen akan lebih sering membeli teh dalam kemasan siap minum dengan merek lainnya.

- 4) Kualitas produk, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan Teh Botol Sosro baik, lalu harga yang ditawarkan di pasar juga terjangkau dan kesadaran merek dari masyarakat terhadap Teh Botol Sosro juga selalu dalam ingatan, maka hal-hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi beberapa merek sebelum menjatuhkan pilihan kepada merek Teh Botol Sosro dibandingkan merek-merek lain yang ada di pasar.

Adanya hubungan dari tiap –tiap dimensi bebas terhadap dimensi keputusan pembelian baik hubungan yang sangat lemah hingga hubungan yang sangat kuat menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Saran. Berdasarkan analisis data, proses perhitungan statistik, pengujian model penelitian empiris dan pembahasan hasil studi yang dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut :

Saran Bagi Perusahaan. Beberapa hal yang disarankan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian di Giant Mall Permata Tangerang kepada PT. Sinar Sosro untuk produk Teh Botol Sosro adalah :

- 1) Kinerja produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu merek yang sudah dikenal. Konsumen akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi komposisi kandungan dan manfaat yang diberikan produk serta rasa dari produk teh dalam kemasan siap minum telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu merek. Maka dari itu, PT. Sinar Sosro harus terus mempertahankan kualitas kinerja produk Teh Botol Sosro sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian untuk merek Teh Botol Sosro.

Sedangkan dalam hal layanan konsumen, kurangnya ketersediaan layanan konsumen pada merek Teh Botol Sosro menjadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian terhadap merek Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro harus mengevaluasi dalam hal pemberian layanan keluhan konsumen. Untuk mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan dari produk Teh Botol Sosro, sehingga memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam membeli produk Teh Botol Sosro.

- 2) Kesesuaian harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan salah satu

pertimbangan dalam pemilihan suatu merek. Karena konsumen akan menyeleksi beberapa merek yang menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga bersaing dengan merek-merek teh dalam kemasan siap minum lainnya yang ditawarkan di pasar. PT. Sinar Sosro harus mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing dengan merek lainnya. Sekaligus sesuai dengan kualitas dari Teh Botol Sosro.

Sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro belum memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga hal ini mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro harus memperbaiki manfaat yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan ke pasar. Karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro.

- 3) Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan masyarakat, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen saat melakukan keputusan pembelian. PT. Sinar Sosro harus mempertahankan dan melakukan terobosan dengan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan jaman, agar merek Teh Botol Sosro masih dan akan selalu diingat saat pertama kali konsumen ingin membeli teh dalam kemasan siap minum.
- 4) Untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat untuk produk Teh Botol Sosro secara keseluruhan, maka PT. Sinar Sosro harus terus menciptakan inovasi terbaru ataupun menjalin kerjasama dengan pihak luar dan memperbaiki sisi baik dari internal dan external sehingga tetap menjadi salah satu perusahaan dengan produk teh dalam kemasan siap minum yang memiliki kualitas produk yang baik, dengan harga terjangkau dan menjadi merek yang selalu diingat oleh masyarakat saat ingin melakukan keputusan pembelian produk teh dalam kemasan siap minum.

Saran Bagi Penelitian Berikutnya. Adapun beberapa hal yang disarankan oleh peneliti bagi penelitian berikutnya adalah :

- 1) Untuk mendapatkan perbandingan dan memperkuat teori dari keberpengaruhannya diantara variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian atau pengkajian ulang pada lokasi berbeda yang menjual produk Teh Botol Sosro dalam jumlah besar atau dengan lokasi yang padat penduduk dengan budaya konsumtif yang tinggi untuk produk teh dalam kemasan siap minum.
- 2) Seperti yang telah dikemukakan pada kesimpulan di atas bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand awareness memberikan pengaruh sebesar 76,2 % terhadap kepuasan pelanggan, artinya masih ada 23,8 % yang merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Diperlukan pengkajian lebih lanjut dengan menggunakan atau menambahkan indikator-indikator yang lain dan juga dapat menggunakan konsep-konsep yang berbeda. Adapun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain seperti : variabel kualitas pelayanan (*service quality*), saluran distribusi, citra merek, ekuitas produk, dan lain-lain, karena itu diharapkan untuk diteliti faktor-faktor lain tersebut, sehingga keputusan pembelian suatu produk dapat lebih ditingkatkan lagi dan pengembangan ilmu akan terus berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

- Ackaradejruangsri, Pajaree. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. Vol. 33.
- Adriansyah, Muhammad Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookie. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Alfizar, Mochamad, Prijati. (2017). Pengaruh endorse, harga dan brand equity terhadap keputusan pembelian produk minuman berenergi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 6.
- Ali, Hapzi, Anggita, Rizza. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. Vol 3, No. 6.
- Amiruddin, Mohammad. (2016). Pengaruh label dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian RTD Tea less sugar (studi pada member pusat kebugaran di wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4 No 2.
- Camelia, Savira Bintang, Suryoko, Sr.i. (2017). The Effect of Variety Menu, Price, and Brand Image Toward the Purchasing Decision (A Case Study on the Consumer D'Cost Seafood Restaurant Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*. Tahun 2017, Hal 1-7.
- Deebhijarn, Samart. (2016). The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* (2016). Vol 29, No 1.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi. Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, Sitingjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. Edisi kelima, Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ismayanti. (2018). The influence of product and quality service toward purchase decision at Warung Spesial Sambal Plengkung Gading. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2018*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- _____; Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. ISSN : 2338 – 4794. Vol. 4. No. 1.
- Kuawiriyapa, Sirijanyan. (2014). *Factors affecting ready-to-drink Murrah Milk consumption in Bangkok Metropolitan*. *International Journal of Arts & Sciences*. ISSN: 1944-6934 :: 07(04):61–70.
- Oladepo, Isaac; Abimbola, Samuel. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4.

- Permana Ambolau, Muhammad Arie, et. al. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2 No. 2.
- Quansah, Fidelis. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 5.
- Rahdini, Mentari, et.al. (2014). Factors That Influence People Buying Decision On Bottled Drinking Water. *9th International Academic Conference, Istanbul* ISBN 978-80-87927-00-7, IISES.
- Resmi, Nanda, Wismiarsi, Tri . (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonic. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13 No.1.
- Sagala,C. Destriani,M. Putri, Uffa dan Kumar, Suresh. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision to ward Fast Food Sector. A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 4, No1, pp 121-130.
- Sitinjak, Tumpal JR . (2006). *Riset Operasi untuk Pengambilan Keputusan Manejerial dengan Aplikasi Excel*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Stiki , Ibnu, Widyawati, Nurul. (2016). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 7.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Third edition. Andi Alma. Jakarta.
- Wibowo, Riki Kristomi Agung., Ali, Hapzi., Kemalasari, Rani Purwanti. (2016). Analysis of Servqual and Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 18, Issue 10.