

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN *PERCEIVED*  
*QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 350 ML DI  
AREA PENJUALAN KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN–Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

**Aries Fernando**

**381761001**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN-INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED  
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 350 ML DI AREA  
PENJUALAN KOTA BANDUNG

Penulis : Aries Fernando

NIM : 381761001

Bandung, Januari 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

( Ir.,Dede.Suryana.,M.si.)

(Evan Jaelani,S.T.,M.M.)

Mengetahui Wakil Ketua I,

(Patah Herwanto,S.T.,M.Kom.)

## LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aries Fernando

Nim : 381761001

Jurusan : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :  
**“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 350 ML DI AREA PENJUALAN KOTA BANDUNG”**

Adalah karya ilmiah yang disusun sendiri oleh penandatangan dan bukan plagiat atas penulisan dan penelitian lain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Bandung, Januari 2020  
Yang membuat pernyataan,

Aries Fernando  
NIM: 381761001

## **LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 350 ML DI AREA PENJUALAN KOTA BANDUNG**

Oleh :

Aries Fernando

381761001

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari , Januari 2020 dan tidak ada  
revisi.

Bandung, Januari 2020

Menyetujui

<b>No</b>	<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
1	Ir.,Dede Suryana.,M.si	Pembimbing	
2	Dr.Hj.Nur Hayati,S.E,M.si	Penguji 1	
3	Neng Riny Rahmawati,S.E.,M.E.	Penguji 2	

## **MOTTO**

**'HIDUP ITU BAGAIKAN MENAIKI SEBUAH  
SEPEDA, TAK AKAN JATUH SAMPAI KITA  
BERHENTI MENGAYUH'**



## ABSTRAK

*Brand equity* dibagi menjadi beberapa dimensi, di antaranya adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh dua dari empat dimensi tersebut yakni *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sampel sebanyak 90 responden (outlet) penelitian di PT. Sinar Sosro Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik regresi berganda. Secara deskriptif tanggapan responden tentang *brand awareness* dan *perceived quality* tergolong tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand awareness*, *perceived quality*, keputusan pembelian.

## ***ABSTRACT***

*Brand equity is divided into several dimensions, including brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. This study tries to examine the effect of two of the four dimensions of brand awareness and perceived quality of purchasing decisions using a sample of 90 respondents (research outlet) at PT.Sinar Sosro Bandung. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression technique. Respondents' descriptive responses about brand awareness and high quality perception. The result of hypothesis testing indicates that brand awareness and perceived quality have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: brand awareness, perceived quality, purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Kemasan PET 350 ml di Area Penjualan Kota Bandung**” ini membahas mengenai pentingnya *brand awareness* dan *perceived quality* di suatu perusahaan, dimana diharapkan mampu menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk, khususnya produk yang penulis teliti yaitu di PT. Sinar Sosro Bandung, dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan.

Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara moril maupun bantuan secara dukungan materiil. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada :

1. Yang Terhormat Bapak Ir.Dede Suryana,M.si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani,S.T.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Dr.Ir.,Chairuddin.,M.M.,M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
4. Bapak Ferdiansyah,S.E.,M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Responden konsumen peminum teh botol sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.

8. Orang tua dan Mertua tercinta, yang selalu memberikan dukungan semangat, serta do'a yang tidak ada hentinya untuk penulis.
9. Istri tercinta, Gita Puspa Garini Amd.,PM IKES yang sudah memberikan dukungan do'a, semangat dan materiil yang tidak ada hentinya untuk penulis.
10. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, atas waktu dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan ini.
11. Sdr Dwinanda M.M yang telah banyak meluangkan waktu untuk bertukar ilmu dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Januari 2020

Pembuat pernyataan,

Aries Fernando

NIM: 381761001

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Brand (Merek)	10
2.1.2. Tingkatan Brand	10
2.1.3. Ekuitas Merek	13
2.1.3.1. Konsep Dasar Ekuitas Merek	15
2.1.4. Brand awareness	17
2.1.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness	18
2.1.4.2. Indikator Kesadaran Merek	20
2.1.5. Persepsi Kualitas	21
2.1.6. Keputusan Pembelian	22
2.1.6.1. Tahap Pembelian Konsumen	23
2.1.6.2. Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Sebelumnya	25
2.3. Kerangka Teoritis	25

2.4	Hipotesis-----	27
BAB III METODE PENELITIAN-----		28
3.1	Metode Penelitian-----	29
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel-----	29
3.2.1	Definisi Variabel dan Pengukurannya -----	29
3.2.2	Operasionalisasi Variabel-----	30
3.3	Populasi dan Sampel-----	32
3.4	Teknik Sampling-----	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data -----	34
3.6	Metode Analisis yang Digunakan -----	35
3.7	Rancangan Analisis-----	36
3.7.1	Uji Validitas-----	36
3.7.2	Uji Reliabilitas-----	37
3.7.3	Analisis Statistik Deskriptif-----	38
3.7.4	Analisis Regresi Ganda-----	39
3.7.5	Analisis Korelasi Ganda-----	40
3.7.6	Uji Hipotesis -----	41
3.7.7	Analisis Koefisien Determinasi -----	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN -----		43
4.1	Profil Responden-----	43
4.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin-----	43
4.1.2	Profil Responden berdasarkan Usia -----	44
4.1.3	Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan -----	44
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran-----	45
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas-----	45
4.2.1.1	Uji Validitas-----	46
4.2.1.2	Uji Reliabilitas-----	48
4.3	Analisis Deskriptif-----	49

4.3.1	Tanggapan Responden -----	49
4.3.1.1.	Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness--	49
4.3.1.2	Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality ---	53
4.3.1.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian -----	59
4.4	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel-----	63
4.4.1	Rata-rata dan Deviasi Standar-----	63
4.4.2	Korelasi antar Variabel-----	63
4.5	Pengujian Hipotesis-----	64
4.5.1	Uji Simultan -----	65
4.5.2	Uji Parsial -----	65
4.5.3	Koefisien Determinasi-----	66
4.6	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan -----	68
4.6.1	Pembahasan-----	68
4.6.2	Impilikasi-----	69
4.6.2.1	Implikasi Teoritis -----	69
4.6.2.2	Implikasi Praktis -----	69
4.6.3	Keterbatasan -----	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan -----	71
5.2	Saran -----	72
<b>DAFTAR PUSTAKA-----</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN-----</b>		<b>-----</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Top Brand Index 2014-2017 -----	3
Tabel 3.1.	Tabel Operasionalisasi Variabel-----	31
Tabel 3.2.	Skala Likert-----	36
Tabel 3.3	Kriteria Pengukuran Variabel-----	39
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi -----	41
Tabel 4.1	Profil berdasarkan Jenis Kelamin -----	43
Tabel 4.2	Profil berdasarkan Usia -----	44
Tabel 4.3	Profil berdasarkan Tingkat Pendidikan -----	44
Tabel 4.4	Uji Validitas Brand Awareness -----	46
Tabel 4.5	Uji Validitas Perceived Quality-----	46
Tabel 4.6	Uji Validitas Keputusan Pembelian-----	47
Tabel 4.7	Pengukuran Reliabilitas-----	48
Tabel 4.8	Kriteria Pengukuran Variabel-----	49
Tabel 4.9	Paling diingat-----	50
Tabel 4.10	Menjadi pilihan -----	50
Tabel 4.11	Selalu diingat-----	51
Tabel 4.12	Alternatif pilihan-----	51
Tabel 4.13	Sangat familiar -----	52
Tabel 4.14	Dapat mengenali -----	52
Tabel 4.15	Resume Total Skor Brand Awareness -----	53
Tabel 4.16	Rasa yang enak-----	53
Tabel 4.17	Aman dikonsumsi-----	54
Tabel 4.18	Tidak mudah rusak -----	54
Tabel 4.19	Kadaluarsa cukup panjang -----	55
Tabel 4.20	Kualitas kemasan lebih baik -----	55
Tabel 4.21	Ciri khas produk -----	56

Tabel 4.22	Daya tarik kemasan-----	56
Tabel 4.23	Konsistensi rasa -----	57
Tabel 4.24	Kesan kualitas seimbang-----	57
Tabel 4.25	Resume Total Skor Perceived Quality-----	58
Tabel 4.26	Memilih produk sosro-----	59
Tabel 4.27	Kualitas produk meyakinkan-----	59
Tabel 4.28	Merek populer-----	60
Tabel 4.29	Mudah didapat -----	60
Tabel 4.30	Sering melakukan pembelian -----	61
Tabel 4.31	Melepas dahaga -----	61
Tabel 4.32	Resume Total Skor Keputusan Pembelian -----	62
Tabel 4.33	Statistik Deskriptif-----	63
Tabel 4.34	Korelasi antar Variabel -----	64
Tabel 4.35	Uji F -----	65
Tabel 4.36	Uji-t-----	65
Tabel 4.37	Uji Koefisien Determinasi-----	67
Tabel 4.38	Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi-----	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1	Penjualan Produk Teh Botol Sosro PET 350 ml-----	4
Gambar 2.1	Dimensi Ekuitas Merek-----	16
Gambar 2.2	Tahap Proses Pembelian Konsumen-----	23
Gambar 2.3	Model Analisis Penelitian-----	27

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang masalah

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang saat ini membuat persaingan sangat ketat dan hampir pasti menuju ke persaingan tingkat tinggi (*hypercompetition*) baik di bidang produk maupun jasa (Yuliyzar, 2017). Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Suharyani, 2015).

Saat ini terdapat banyak sekali peluang dan tantangan bisnis-bisnis baru yang bermunculan dan berkembang di Indonesia (Pandensolang dan Tawas, 2015). Salah satu industri yang saat ini dilirik oleh perusahaan adalah industri minuman siap saji seperti minuman bersoda, teh dalam kemasan, dan lain-lain (Hidayah dan Anjarwati, 2018). Peran minuman teh tersebut banyak diminati konsumen, karena seperti sudah menjadi tradisi jika pergi ke tempat-tempat makan atau restoran, para konsumen lebih cenderung memesan minum-minuman berasa daripada memesan air putih, karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih (Suharyani, 2015).

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk *ready to drink tea* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan (Khasanah, 2013). Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari

suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol Sosro merupakan *leader* produsen teh dalam kemasan siap minum. Merek Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati Cap Botol pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. PT. Sinar Sosro bukan hanya sebagai pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia.

Industri minuman ringan di Indonesia saat ini didominasi oleh tiga perusahaan besar, yaitu PT. Aqua Golden Missisipi, PT. Sinar Sosro dan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh sertapangsa pasarnya yang relatif masih kecil, menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam industri minuman teh, terutama dalam industri minuman teh dalam kemasan siap minum, sehingga memunculkan beragam merek di pasar Indonesia.

Presentase *top brand index* menjadi sangat penting karena didalamnya terdapat tiga parameter yang dirangkum dalam satu nama yaitu *top brand index*, parameter tersebut adalah *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. Sehingga *top brand index* dapat secara valid dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui dimana posisi perusahaan dalam pasar.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Top Brand Index 2014-2017**

Merek	Top Brand Indeks			
	2014	2015	2016	2017
<b>Teh Botol Sosro</b>	<b>51,0%</b>	<b>47,8%</b>	<b>33,8%</b>	<b>32,0%</b>
Fretea	11,3%	15,2%	7,2%	6,3%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2017

Dengan melihat tabel 1.1 dapat disimpulkan semakin tahun tingkat presentase Teh Botol Sosro semakin menurun, pada tahun 2014 presentase Teh Botol Sosro sebesar 51.0%, lalu menurun pada tahun 2015 menjadi 47,8%, lalu tahun selanjutnya 2016 yaitu sebesar 33,8%, dan semakin turun pada tahun 2017 dengan 32,0%. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kompetitor yang masuk dalam industri minuman teh dalam kemasan membuat presentase teh botol sosro semakin tahun semakin menurun, sehingga bukan tidak mungkin teh botol sosro bisa turun presentasinya apabila tidak melakukan tindakan strategis untuk mempertahankan presentasinya.



**Gambar 1.1**

**Penjualan Produk Teh Botol Sosro PET 350 ml**

Sumber: PT. Sinar Sosro KP Bandung

Dengan melihat gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa telah terjadi fluktuatif penjualan produk Teh Botol Sosro khususnya kemasan PET 350 ml. Penurunan penjualan terlihat sangat signifikan pada semester awal tahun 2016, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penurunan penjualan produk tersebut merupakan bukti bahwa telah terjadi persaingan yang sangat ketat di pangsa pasar minuman teh kemasan botol plastik (PET). Jika melihat kembali pada tabel 1.1 yang dimana salah satu kompetitor utama yaitu teh pucuk harum mengeluarkan produk serupa yaitu PET dalam kemasan 350 ml, mengalami peningkatan signifikan pada periode tahun 2016. Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml yang mengalami penurunan penjualan secara drastis di tahun 2016. Dengan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa teh pucuk harum telah menjadi kompetitor utama dari PT Sinar Sosro.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek yang menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produk bisa saja dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Menurut Kartajaya (2004:144) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional yang istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang

mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Menurut Aaker (2009:158) *Brand Awareness* sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal bagian dari kategori produk. Sebuah merek yang kuat berada pada posisi *top of mind* konsumen, dimana tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian pada merek tersebut. Semakin merek tersebut dikenal, maka akan mempermudah produk tersebut untuk terjual. Sedangkan kesan/persepsi kualitas (*perceived quality*) bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker,1997). Persepsi/kesan kualitas dapat diperoleh konsumen dari kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, *features*, serta kesesuaian dengan spesifikasi. Rendahnya kesadaran dan pengetahuan konsumen pada produk Teh Botol Sosro kemasan 350 ml menyebabkan keraguan konsumen akan keputusan pembelian produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suharyani, 2015) menyatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan hasil penelitian (Rahman dan Supranto,2019) menyatakan bahwa variable kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Trijatmiko, et al, 2019) kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pokok permasalahan dan uraian di atas, peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH**

# **BOTOL SOSRO KEMASAN PET 350 ML DI AREA PENJUALAN KOTA BANDUNG” .**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* teh botol sosro kemasan pet 350 ml terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* teh botol sosro kemasan pet 350 ml terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian teh botol sosro kemasan pet 350 ml menurut konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan pet 350 ml di area penjualan kota Bandung?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* teh botol sosro kemasan pet 350 ml terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* teh botol sosro kemasan pet 350 ml terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro kemasan pet 350 ml menurut konsumen produk teh botol sosro kemasan pet 350 ml di area penjualan kota Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat teoritis dan praktis khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. secara terperinci manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah di dapatkan dibangku kuliah.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

##### **2. Secara Praktis**

Adapun kegunaan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

###### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu

mengenai *Brand Awareness* dan *Perceived quality* dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi PT. Sinar Sosro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai keputusan pembelian dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS**

#### **DAN HIPOTESIS**

##### **2.1. Tinjauan Pustaka**

###### **2.1.1. *Brand* (Merek)**

*Brand* (Merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberikan suatu tanda pad konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi

konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 1997:9).

Kotler dan Keller (2009;288) mendefinisikan merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek sekarang ini dibandingkan dengan beberapa dasawarsa yang lalu.

### **2.1.2 Tingkatan *Brand***

Pada hakikatnya, *brand* mengidentifikasi penjual dan pembeli. *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. *Brand* memiliki enam level pengertian menurut Kotler dan Keller (2009:323), yaitu:

1. Atribut

Atribut yaitu merek yang mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Manfaat yaitu atribut yang perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Nilai yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Budaya yaitu suatu merek dapat mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian yaitu merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Pemakai yaitu suatu merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan *brand* yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk *brand* tersebut.

Berdasarkan mengenai merek di atas, mak merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan membina keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestisetertentu kepada konsumen, dan
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2008:39).

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa di pisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merk berbeda. Ketiga merek tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

*Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

## 2. *Aspirational brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan social dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

## 3. *Experience brands*

*Experience brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal (Whitwell dalam Tjiptono, 2009:22).

### 2.1.3 Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah serangkaian aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1991:23).

Adapun definisi ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:263) mengemukakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Simamora (2001:69) nilai ekuitas merek dibagi menjadi 2, yaitu nilai ekuitas merek bagi pelanggan dan nilai ekuitas merek bagi perusahaan.

1. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan yaitu:

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek member rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek yang bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

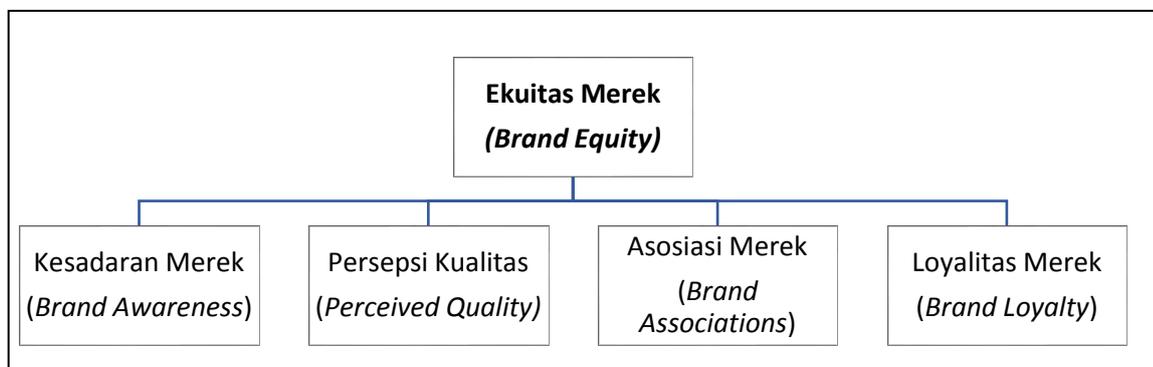
2. Nilai ekuitas merek bagi perusahaan yaitu:

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa member dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

### 2.1.3.1 Konsep Dasar Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1991:23) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Dimensi Ekuitas Merek**

Sumber: Aaker , 1991:25

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*), adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi Merek (*Brand Associations*), yakni segala sesuatu yang berkaitan dengan sebuah merek. Brand associations berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik kepada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit mempedulikan merek maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil.

#### **2.1.4 *Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya

Menurut Durianto *et al* (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

#### **2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness***

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya brand awareness yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (brand awareness) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merek suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Aaker menjabarkan bahwa “ Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan.
- b. Merek tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merek. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merek di pasaran.
- b) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- c) Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

#### **2.1.4.2 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

##### *1) Top Of mind*

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benakkonsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

## 2) *Brand recall*

*Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

## 3) *Brand recognition*

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

### 2.1.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar. Keunggulan ini bisa berupa nilai bagi pelanggan (keunggulan fungsional dan ekspresif) maupun nilai bagi pemilik merek (keunggulan finansial, strategik, dan manajerial).

Menurut Tjiptono (2011:97), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Studi empiris dilakukan Yoo dan Donthu terhadap sampel mahasiswa di Amerika Serikat dan Korea Selatan 10 item multidimensional *brand equity* (MBE) yang mencerminkan tiga dimensi utama: Loyalitas merek, *Percived quality*, dan *Brand awareness / association*.

Studi ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen Amerika dan Korea (Tjiptono, 2011:131).

Menurut Aaker (1997:124), *perceived quality*, dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan *service*, dan apakah produk tampak berkualitas.

Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. pendapat David A.Garvin dalam Durianto (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
- b. Ketahanan, Mencerminkan umur ekonomis dari produk
- c. Keandalan, Konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya
- d. Karakteristik Produk, Bagian-bagian tambahan dari produk / feature
- e. Kesesuaian dengan Spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- f. Hasil, Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

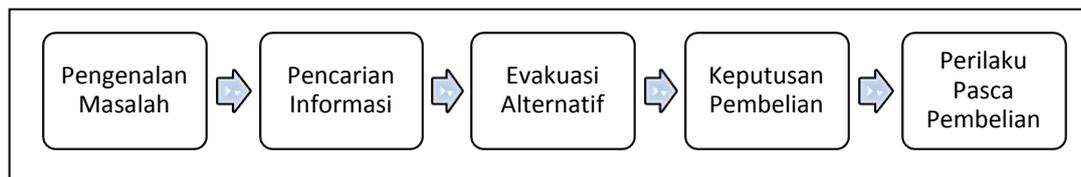
#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (Wengan dan Mandey, 2014). Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

#### 2.1.6.1 Tahap Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:179) membagi tahap pembelian konsumen akan suatu barang menjadi lima, yaitu :



**Gambar 2.2**  
**Tahap Proses Pembelian Konsumen**  
Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:179)

- a. Pengenalan masalah: merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

- c. Evaluasi alternatif: sesudah mendapat informasi mengenai produk tersebut, makan akan diadakan evaluasi untuk memilih beberapa alternatif.
- d. Keputusan pembelian: setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, maka konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli produk itu.
- e. Perilaku paska pembelian: setelah melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan ataupun sebaliknya.

#### **2.1.6.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008:169) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- a. Faktor budaya. Factor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Factor social. Tingkah laku juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti:kelompok kecil, keluarga, serta peran status social.
- c. Faktor pribadi. Pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.
- d. Faktor psikologi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi, yaitu motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan sikap.

#### **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Peneitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro

Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UNDIKHSIA 2015” dengan variable: kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ), dan persepsi kualitas ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan hasil semua variable berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis  $F_{tes}$  yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}=61,440 > F_{tabel}=2.325$  atau  $p\text{-value}=0.000 <= 0,05$ .

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, akan menjadi stimulus terhadap keputusan pembelian suatu produk.

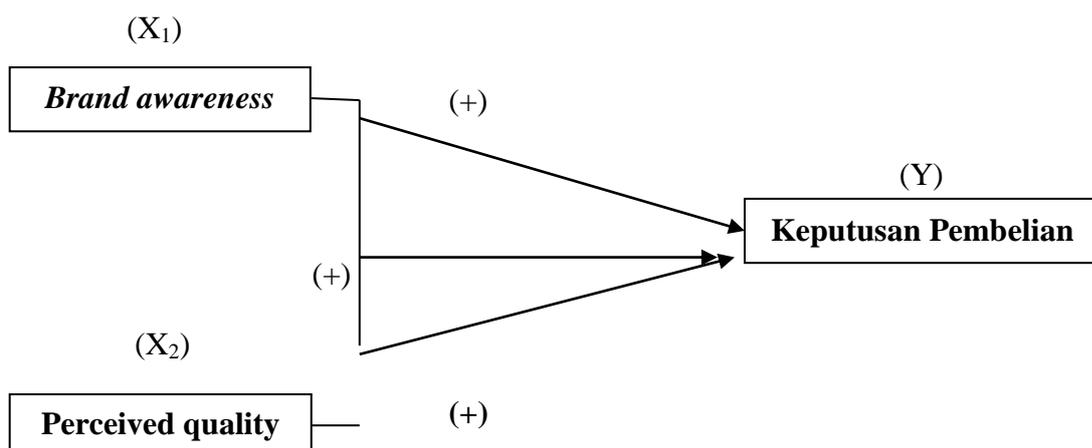
Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Pada saat ini konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sejak lama atau merek yang digunakan oleh banyak orang, sehingga ketika seorang konsumen telah mempercayai suatu merek yang dia gunakan maka ia akan menyampaikan bagaimana merek itu dapat dipercaya kepada konsumen lain dan menimbulkan minat beli konsumen lainnya merek juga merupakan cerminan dari suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan tinjauan empiris tersebut, untuk variabel independen adalah *brand awareness* dan *perceived quality* serta untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian, maka paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.3**  
**Model Analisis Penelitian**

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya, dan model analisis dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : *Brand awareness* dan *Perceived quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Objek penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dijadikan sebagai objek penelitian, dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Variabel *independen* pada penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality*, dan yang menjadi variabel *dependen* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

#### **3.2.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merk Teh Cap Botol. Teh botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan rasa yang unik, ke-khas-annya selalu terjaga dan terjamin kualitasnya.

### **3.1. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah

berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada cirri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2010:29). Sedangkan metode verifikatif menurut Iqbal Hasan (2008:11) adalah untuk menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik.

Adapun objek yang ingin diteliti adalah pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian dan yang menjadi objek penelitiannya adalah produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen peminum produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung.

## **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

### **3.2.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya**

Menurut Sugiyono (2005:32), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian yang diambil terdapat tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel tidak bebas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain, yang dinyatakan dengan (X). Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel bebasnya adalah *Brand awareness* ( $X_1$ ) dan *Perceived quality* ( $X_2$ ).

## 2. Variabel tidak Bebas (Variabel Dependen)

Variabel tidak bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang dinyatakan dengan (Y). Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel tidak bebasnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal, berikut operasional variabel:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Sub Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat	- <i>Top of Mind</i>	1. Merek yang paling diingat	- Ordinal	1,2

	<p>bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:269)</p>	<p><i>-Brand Recall</i></p> <p><i>-Brand Recognition</i></p>	<p>2. Kemudahan mengingat kembali merek</p> <p>3. Pengenalan merek</p>	<p>- Ordinal</p> <p>- Ordinal</p>	<p>3,4</p> <p>5,6</p>
<p><b><i>Perceived Quality</i></b></p> <p><b>(X<sub>2</sub>)</b></p>	<p>Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan..</p> <p>Garvin dalam Durianto (2001:98)</p>	<p>- Kinerja</p> <p>- Ketahanan</p> <p>- Keandalan</p>	<p>1. Produk</p> <p>2. Kualitas ketahanan kemasan</p> <p>3. Kadaluwarsa produk</p> <p>4. Kualitas Kemasan</p> <p>5. Ciri khas produk</p>	<p>- Ordinal</p> <p>- Ordinal</p> <p>- Ordinal</p> <p>- Ordinal</p> <p>- Ordinal</p>	<p>7,8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>

		- <i>Karakteristik Produk</i>	6. Daya tarik tampilan kemasan produk	- Ordinal	13
		- <i>Kesesuaian</i>	7. Konsistensi rasa produk	- Ordinal	14
		- <i>Hasil</i>	8. Kesan Kualitas	- Ordinal	15
<b>Keputusan Pembelian</b> ( Y )	Tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.  Kotler dan Amstrong (2008:169).		1. Pemilihan produk	- Ordinal	16,17
			2. Pemilihan merek	- Ordinal	18,19
			3. Pemilihan penyalur	- Ordinal	20
			4. Waktu dan jumlah pembelian produk	- Ordinal	21

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang didefinisikan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 115). Populasi yang menjadi sasaran pengamatan penulis adalah konsumen peminum produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung. Jumlah konsumen aktif yang meminum produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung sendiri berjumlah total 891 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif mewakili. ( Sugiyono, 2008 : 116 )

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

*Sumber : Husein Umar ( 2008 : 78 )*

Dimana : n = Besarnya sampel

N = Populasi

e = Error ( persentase kesalahan yang dapat ditolerir dalam pengambilan sampel) dan tingkat Error yang penulis tetapkan adalah 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{891}{1 + 891 \cdot (0,10)^2}$$

n = 89,1 ( dibulatkan menjadi 90 )

Jadi, besarnya sampel yang diambil adalah sebanyak 90 orang responden.

### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat di kelompokkan menjadi dua jenis yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2004 ; 90). Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah Sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:121). Adapun sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah konsumen peminum produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik yang bersumber primer maupun sekunder. Data primer diperoleh bersumber dari perusahaan yang diteliti itu sendiri, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, melalui internet, buku, jurnal, dan lain-lain.

Teknik pengumpulannya dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan maksud untuk menempatkan landasan teoritis mengenai masalah pokok yang sedang dibahas.

## 2. Penelitian lapangan

Penelitian terhadap objek yang diteliti dan pencarian data pada objek penelitian dengan cara sebagai berikut :

### a. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Teknik ini hanya digunakan pada pengamatan awal.

### b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan.

### c. Penyebaran kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dengan disertai alternative jawaban.

## 3.6. Metode Analisis Yang Digunakan

Setelah memperoleh data-data angket tersebut, maka selanjutnya dilakukan perhitungan statistik dan disajikan dalam bentuk tabel. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan perhitungan statistik regresi linier berganda berdasarkan hasil

perolehan data dari responden atas kuisioner yang diberikan. Proses analisis pengolahan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penyebaran kuisioner pada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuisioner dari responden.
3. Mengelompokan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuisioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam tabel distribusi.
6. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan SPSS.

Penilaian jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Digunakan Skala Likert, yaitu tipe skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>
SS ( sangat setuju )	5	1
S ( setuju )	4	2
RR ( Ragu – ragu )	3	3
TS ( Tidak setuju )	2	4
STS (Sangat tidak setuju)	1	5

### 3.7.Rancangan Analisis

#### 3.7.1.Uji Validitas

Menurut Sevilla yang dikutip oleh Husein Umar (2001:178) validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mencari validitas, kita harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus 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  
n = jumlah responden  
X = *brand awareness* dan *perceived quality*  
Y = keputusan pembelian.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat di percaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:268).

Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Jumlah item instrumen  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians item  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### 3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif didasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014:164) yaitu sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :  $Rs$  = Rentang skala  
 $m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item  
 $n$  = Jumlah sampel

Instrumen untuk mengukur variabel *brand awareness*, *perceived quality* juga keputusan pembelian jumlah alternatif jawaban setiap itemnya sama, maka perhitungannya pun sama pula.

Perhitungan rentang skala variabel *brand awareness* dan *perceived quality* dan keputusan pembelian yaitu :

$$R_s = \frac{90 (5 - 1)}{5} = 72$$

Skor yang paling rendah yaitu :

$$90 \times 1 = 90$$

Skor yang paling tinggi yaitu :

$$90 \times 5 = 450$$

Dari perhitungan di atas, rentang skala untuk variabel *brand awareness* dan *perceived quality* adalah 72, dengan skor yang paling rendah adalah 90 dan skor yang paling tinggi adalah 450.

Tabel 3.3 di bawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3. Kriteria Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
90 – 162	Sangat Rendah
163 – 234	Rendah
235 – 306	Sedang
307 – 378	Tinggi
379 – 450	Sangat Tinggi

#### 3.7.4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  dimana ketiga variabel tersebut  $X_1$  dan  $X_2$  (*brand awareness* dan *perceived quality*) sebagai variabel bebas, dan  $Y$  (keputusan pembelian) sebagai variabel tidak bebas. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana : Y = variabel tidak bebas

X<sub>1</sub> = variabel bebas (*brand awareness*)

X<sub>2</sub> = variabel bebas (*perceived quality*)

a = bilangan konstan

β<sub>1</sub> = koefisien regresi *brand awareness*

β<sub>2</sub> = koefisien regresi *perceived quality*

### 3.7.5. Analisis Korelasi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (*Brand awareness* dan *Perceived quality*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}}}$$

Dimana: r<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi ganda

JK<sub>regresi</sub> : Jumlah kuadrat

JK<sub>total</sub> : Jumlah kuadrat total korelasi

Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat Sugiyono (2010), sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat kuat
--------------	-------------

### 3.7.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui :

1. Pengujian menggunakan uji F (simultan) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengujian menggunakan uji T (parsial) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

➤ Hipotesis pertama

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

➤ Hipotesis kedua

$H_{02} : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_{12} : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk menentukan berapa besar variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *perceived quality*. Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi digunakan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd= Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen aktif peminum teh botol sosro kemasan PET 350ml di kota Bandung yang berjumlah 891 orang dan yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 90 responden. Berdasarkan pada 90 responden, di dapat kondisi responden tentang *brand awareness* dan *perceived quality*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

##### 4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	69	76,7
Perempuan	21	23,3
Total	90	100,0

Sumber :Pengolahan data menggunakan SPSS

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 69 orang atau 76,7%, dan perempuan dengan jumlah 21 orang atau 23,3%. Hal ini dikarenakan konsumen peminum produk Teh Botol Sosro kemasan PET 350 ml di Bandung adalah laki-laki.

#### 4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Profil berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 25	0	0
26 – 30	15	16,7
31 – 35	51	56,7
36 – 40	24	26,7
Total	90	100,0

Sumber :Pengolahan data menggunakan SPSS

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.2 menyajikan profil responden berdasarkan usia, responden yang berusia antara 20-25 tahun mempunyai jumlah sebanyak 0 orang atau 0,0% yang memiliki jumlah berbeda dengan reponden yang usianya berkisar dari 26-30 tahun mempunyai jumlah 15 orang atau 16,7%, di ikuti oleh responden yang berusia 31-35 tahun mempunyai jumlah 51 orang arau 56,7% dan terakhir responden yang berusia 36-40 tahun ada 24 orang atau 26,7%, banyaknya responden di rentang usia dari 31-35 tahun ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif untuk bekerja/berdagang.

#### 4.1.3. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penyajian data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Profil berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	12	13,3
SMA/Sederajat	51	56,7
Diploma/Sarjana	27	30,0

Total	90	100.0
-------	----	-------

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 didapatkan informasi berdasarkan tingkat pendidikan SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMP sebanyak 12 orang atau 13,3%, jumlah responden dengan pendidikan SMA/Sederajat mempunyai jumlah sebesar 51 orang atau 56,7%, dan jumlah responden dengan pendidikan Diploma/Sarjana 27 orang atau 30,0%.. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan dari konsumen produk Teh Botol PET kemasan 350 ml di PT. Sinar Sosro Bandung adalah SMA/Sederajat.

## **4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk dimensi *brand awareness* terdiri dari 6 pernyataan, *perceived quality* terdiri dari 9 pernyataan, dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

### **4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni dimensi *brand awareness*, *perceived quality* dan variabel keputusan pembelian.

#### **4.2.1.1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke-validan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi  $> 0,30$ , sedangkan jika nilai koefisien korelasi  $< 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4. Uji Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Awareness 1</i>	0,726	$> 0,30$	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0,657	$> 0,30$	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0,630	$> 0,30$	Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0,729	$> 0,30$	Valid
<i>Brand Awareness 5</i>	0,852	$> 0,30$	Valid
<i>Brand Awareness 6</i>	0,666	$> 0,30$	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel *brand awareness* yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,630–0,852.

Tabel 4.5. Uji Validitas *Perceived Quality*

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived Quality 1</i>	0,594	$> 0,30$	Valid
<i>Perceived Quality 2</i>	0,740	$> 0,30$	Valid
<i>Perceived Quality 3</i>	0,676	$> 0,30$	Valid
<i>Perceived Quality 4</i>	0,642	$> 0,30$	Valid
<i>Perceived Quality 5</i>	0,750	$> 0,30$	Valid
<i>Perceived Quality 6</i>	0,611	$> 0,30$	Valid

<i>Perceived Quality 7</i>	0,576	> 0,30	Valid
<i>Perceived Quality 8</i>	0,464	> 0,30	Valid
<i>Perceived Quality 9</i>	0,307	> 0,30	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel *perceived quality* yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,307–0,750.

Tabel 4.6. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,618	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,504	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,793	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,817	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,757	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,804	> 0,30	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel keputusan pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,504–0,817.

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.7. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,802	> 0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,765	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	> 0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Hasil perhitungan pada pengujian tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen *brand awareness* yaitu sebesar 0,802, nilai koefisien untuk instrument *perceived quality* yaitu sebesar 0,765, dan nilai koefisien untuk instrumen keputusan pembelian yaitu sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran, *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alphi* atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden.

Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Kriteria Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
90 – 162	Sangat Rendah
163 – 234	Rendah
235 – 306	Sedang
307 – 378	Tinggi
379 – 450	Sangat Tinggi

#### 4.3.1. Tanggapan Responden

##### 4.3.1.1. Tanggapan Responden terhadap *Brand Awareness*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner *brand awareness* adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

Tabel 4.9. Paling diingat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	18	20.0	54
4	30	33.3	120
5	39	43.3	195
Total	90	100	375
Kriteria		Tinggi	

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan merek yang paling diingat berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang

tinggi, dengan total skor sebesar 375 yang dapat disimpulkan bahwa memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.10. Menjadi pilihan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	9	10.0	27
4	48	53.3	192
5	30	33.3	150
Total	90	100	375
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap pernyataan menjadi pilihan berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 375 yang dapat disimpulkan bahwa menjadi pilihan memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.11.Selalu diingat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	3	3.3	3
2	3	3.3	6
3	21	23.3	63
4	39	43.3	156
5	24	26.7	120
Total	90	100	348
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap pernyataan selalu diingat berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 348 yang dapat disimpulkan bahwa selalu diingat memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.12. Alternatif pilihan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	30	33.3	90
4	24	26.7	96
5	33	36.7	165
Total	90	100	357
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap pernyataan alternatif pilihan berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 357 yang dapat disimpulkan bahwa alternatif pilihan memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.13. Sangat familiar

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	6	6.7	6
2	6	6.7	12
3	18	20.0	54
4	36	40.0	144
5	24	26.7	120
Total	90	100	336
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap pernyataan sangat familiar berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 336 yang dapat disimpulkan bahwa sangat familiar memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.14. Dapat mengenali

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	6	6.7	6
2	12	13.3	24
3	33	36.7	99

4	30	33.3	120
5	9	10.0	45
Total	90	100	294
Kriteria	Sedang		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap pernyataan dapat mengenali berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai sedang, dengan total skor sebesar 294 yang dapat disimpulkan bahwa sangat familiar memiliki kriteria sedang di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.15. Resume Total Skor *Brand Awareness*

Item	Skor	Kriteria
Paling diingat	375	Tinggi
Menjadi pilihan	375	Tinggi
Selalu diingat	348	Tinggi
Alternatif pilihan	357	Tinggi
Sangat familiar	336	Tinggi
Dapat mengenali	294	Sedang
Rata-rata	347,5	Tinggi

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Sesuai dengan data pada tabel 4.15 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi *brand awareness* adalah sebesar 375 pada item paling diingat dan menjadi pilihan. Skor terendah sebesar 294 yaitu pada item dapat mengenali. Hasil perhitungan rata-rata adalah 347,5 skor tersebut berada pada rentang 307–378 atau berada pada kriteria “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml di area penjualan kota Bandung memiliki pengaruh *brand awareness* yang tinggi.

#### 4.3.1.2. Tanggapan Responden terhadap *Perceived Quality*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dimensi *perceived quality* adalah sebanyak 9 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

Tabel 4.16 Rasa yang enak

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	9	10.0	27
4	57	63.3	228
5	21	23.3	105
Total	90	100	366
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan rasa yang enak berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 336 yang dapat disimpulkan bahwa rasa yang enak memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.17. Aman dikonsumsi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	21	23.3	42
3	36	40.0	108
4	18	20.0	72
5	15	16.7	75
Total	90	100	297
Kriteria	Sedang		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan aman dikonsumsi berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sedang,

dengan total skor sebesar 297 yang dapat disimpulkan aman dikonsumsi memiliki kriteria yang sedang di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.18. Tidak mudah rusak

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	3	3.3	3
2	3	3.3	6
3	0	0.0	0
4	39	43.3	156
5	45	50.0	225
Total	90	100	390
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap tidak mudah rusak berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 390 yang dapat disimpulkan bahwa tidak mudah rusak memiliki kriteria yang sangat tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.19. Kadaluwarsa cukup panjang

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	0	0.0	0
3	3	3.3	9
4	33	36.7	132
5	54	60.0	270
Total	90	100	411
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap kadaluwarsa cukup panjang berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 411 yang dapat disimpulkan bahwa kadaluwarsa cukup panjang memiliki kriteria yang sangat tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.20. Kualitas kemasan lebih baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
----------	---------------	----------------	-------

1	0	0.0	0
2	0	0.0	0
3	9	10.0	27
4	42	46.7	168
5	39	43.3	195
Total	90	100	390
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas kemasan lebih baik berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 390 yang dapat disimpulkan kualitas kemasan lebih baik memiliki kriteria yang sangat tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.21. Ciri khas produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	12	13.3	24
3	24	26.7	72
4	30	33.3	120
5	24	26.7	120
Total	90	100	336
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap ciri khas produk berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 336 yang dapat disimpulkan ciri khas produk baik memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.22. Daya tarik kemasan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	6	6.7	6
2	6	6.7	12
3	15	16.7	45
4	42	46.7	168
5	21	23.3	105

Total	90	100	336
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap Daya tarik kemasan berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 336 yang dapat disimpulkan bahwa daya tarik kemasan memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.23. Konsistensi rasa

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	9	10.0	27
4	12	13.3	48
5	66	73.3	330
Total	90	100	411
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap konsistensi rasa berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 411 yang dapat disimpulkan bahwa konsistensi rasa memiliki kriteria yang sangat tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.24. Kesan kualitas seimbang

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	3	3.3	3
2	3	3.3	6
3	6	6.7	18
4	12	13.3	48
5	66	73.3	330
Total	90	100	405
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kesan kualitas seimbang berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang sangat tinggi, dengan total skor sebesar 405 yang dapat disimpulkan bahwa kesan kualitas seimbang memiliki kriteria yang sangat tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.25. Resume Total Skor *Perceived Quality*

Item	Skor	Kriteria
Rasa yang enak	336	Tinggi
Aman dikonsumsi	297	Sedang
Tidak mudah rusak	390	Sangat Tinggi
Kadaluwarsa cukup panjang	411	Sangat Tinggi
Kualitas kemasan lebih baik	390	Sangat Tinggi
Ciri khas produk	336	Tinggi
Daya tarik kemasan	336	Tinggi
Konsistensi rasa	411	Sangat Tinggi
Kesan kualitas seimbang	405	Sangat Tinggi
Rata-rata	368	Tinggi

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Sesuai dengan data pada tabel 4.25 dapat dilihat skor tertinggi untuk *perceived quality* adalah sebesar 411 pada item kadaluwarsa cukup panjang dan konsistensi rasa. Skor terendah sebesar 297 yaitu pada item aman dikonsumsi. Hasil perhitungan rata-rata adalah 368 skor tersebut berada pada rentang 307–378 atau berada pada kriteria “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml di area penjualan kota Bandung memiliki *perceived quality* dengan kriteria yang tinggi.

#### 4.3.1.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner keputusan pembelian adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

Tabel 4.26. Memilih produk sosro

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	0	0.0	0
2	3	3.3	6
3	15	16.7	45
4	42	46.7	168
5	30	33.3	150
Total	90	100	369
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap memilih produk sosro berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 369 yang dapat disimpulkan bahwa memilih produk sosro memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.27. Kualitas produk meyakinkan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	3	3.3	3
2	3	3.3	6
3	27	30.0	81
4	45	50.0	180
5	12	13.3	60
Total	90	100	330
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap kualitas produk meyakinkan berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 330 yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk meyakinkan memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.28. Merek populer

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
----------	---------------	----------------	-------

1	9	10.0	9
2	6	6.7	12
3	27	30.0	81
4	33	36.7	132
5	15	16.7	75
Total	90	100	309
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden merek populer berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 309 yang dapat disimpulkan bahwa merek populer memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.29. Mudah didapat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	12	13.3	12
2	6	6.7	12
3	18	20.0	54
4	36	40.0	144
5	18	20.0	90
Total	90	100	312
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap mudah didapat berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 312 yang dapat disimpulkan bahwa mudah didapat memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.30. Sering melakukan pembelian

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	6	6.7	6
2	15	16.7	30
3	15	16.7	45
4	18	20.0	72

5	36	40.0	180
Total	90	100	333
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap sering melakukan pembelian berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 333 yang dapat disimpulkan bahwa sering melakukan pembelian memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.31. Melepas dahaga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)	S x F
1	6	6.7	6
2	12	13.3	24
3	18	20.0	54
4	21	23.3	84
5	33	36.7	165
Total	90	100	333
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa tanggapan reponden terhadap melepas dahaga berada pada nilai yang termasuk ke dalam ukuran nilai yang tinggi, dengan total skor sebesar 333 yang dapat disimpulkan bahwa melepas dahaga memiliki kriteria yang tinggi di area penjualan kota Bandung.

Tabel 4.32. Resume Total Skor Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Memilih produk sosro	369	Tinggi
Kualitas produk meyakinkan	330	Tinggi
Merek populer	309	Tinggi
Mudah didapat	312	Tinggi
Sering melakukan pembelian	333	Tinggi
Melepas dahaga	333	Tinggi
Rata-rata	331	Tinggi

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS

Sesuai dengan data pada tabel 4.32 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi keputusan pembelian adalah sebesar 369 pada item memilih produk sosro. Skor terendah sebesar 309 yaitu pada item merek populer. Hasil perhitungan rata-rata adalah 331 skor tersebut berada pada rentang 307-378 atau berada pada kriteria “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml di area penjualan kota Bandung memiliki keputusan pembelian dengan kriteria yang tinggi.

#### 4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

##### 4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 4.33. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata	Deviasi standar
<i>Brand Awareness</i>	90	3.86167	0.67320
<i>Perceived Quality</i>	90	4.06333	0.47910
Keputusan Pembelian	90	3.63233	0.70335

Pada tabel 4.33 dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived quality* sebesar 4,06333 dan terendah yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 3,63233. Adapun untuk nilai standar deviasi setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,70335 dan angka terendah dimiliki oleh variabel *perceived quality* yaitu sebesar 0,47910. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

#### 4.4.2. Korelasi antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pearson correlation*. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34. Korelasi antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan pembelian
<i>Brand Awareness</i>	<i>Pearson correlation</i>	0,528
	Signifikansi	0,000
<i>Perceived Quality</i>	<i>Pearson correlation</i>	0,551
	Signifikansi	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.34 didapat koefisien korelasi antara *brand awareness* dan *perceived quality* diukur dengan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Besar korelasi antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian adalah 0,528 dan signifikansi pada level 0,000. Karena level signifikan yaitu dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel *brand awareness* dengan variabel keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Besar korelasi antara variabel *perceived quality* dengan keputusan pembelian adalah 0,551 dan signifikansi pada level 0,000. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel *perceived quality* dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh positif antara variabel *independen* yaitu, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap variabel

*dependen* yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-*F* atau uji simultan dengan perhitungan sebesar 25,254 dan signifikan pada level 0,000, dan uji-*T* atau uji parsial dengan koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,326 dan signifikan pada level 0,004, lalu variabel *perceived quality* adalah sebesar 0,541 dan signifikan pada level 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4.5.1. Uji Simultan (Uji-*F*)

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau hipotesis dapat dikonfirmasi sedangkan jika nilai probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak.

Tabel 4.35. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.172	2.000	8.086	25.254	0.000
Residual	27.857	87.000	0.320		
Total	44.029	89.000			

Tabel 4.35 di atas menunjukkan nilai F perhitungan sebesar 25,254 dan signifikan pada level 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan positif dan signifikan, dengan demikian dapat dikatakan hipotesis  $H_0$  tidak ditolak, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.2. Uji Parsial (Uji-*t*)

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak.

Tabel 4.36. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	0.178	0.515		0.346	0.730
<i>Brand Awareness</i>	0.326	0.110	0.312	2.962	0.004
<i>Perceived Quality</i>	0.541	0.155	0.368	3.498	0.001

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.36.diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,326 dan signifikan pada level 0,004.Karena  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Perceived Quality*

Koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* adalah sebesar -0,541 dan signifikan pada level 0,001.Karena  $0,001 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37. Uji Koefisien Determinasi  
R R Square

0,606

0,367

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,367 \times 100\% \\ &= 36,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *perceived quality* sebesar 36,7%, sisanya 63,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi adalah  $r_{yx} = 0,606$  artinya ke dua variabel mempunyai pengaruh linier positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 4.38**

**Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007 : 183)

Dari data diatas, nilai korelasi ganda yang didapat adalah sebesar 0,606 yang berarti derajat kekuatan hubungan antara variabel  $X_1$  (*Brand Awareness*) dan  $X_2$  (*Perceived Quality*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan hubungan yang kuat, karena berada pada posisi 0.60 sampai 0.799.

## **4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan**

### **4.6.1. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan penulis melalui beberapa pengujian seperti beberapa pengujian hipotesis *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini dipaparkan penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian :

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015) bahwa kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ), dan persepsi kualitas ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan hasil semua variable berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis  $F_{tes}$  yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}=61,440 > F_{tabel}=2.325$  atau  $p\text{-value}=0.000 < 0,05$ .

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Podungge (2018) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diprediksikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* dan *perceived quality* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian atas produk tersebut.

Koefisien determinasi Perubahan-perubahan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *perceived quality* sebesar 36,7%. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan keputusan pembelian sebesar 36,7% dipengaruhi oleh *brand awareness dan perceived quality*. Sisanya sebesar 63,3%

disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## **4.6.2. Implikasi**

### **4.6.2.1. Implikasi Teoritis**

Pada pembahasan diatas telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka model teoritis keputusan pembelian yang relevan untuk produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml di area penjualan kota Bandung adalah yang menempatkan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai prediktor karena pengaruhnya yang signifikan.

### **4.6.2.2. Implikasi Praktis**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika PT. Sinar Sosro ingin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml, maka harus mempertimbangkan *brand awareness dan perceived quality*. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness dan perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4.6.3. Keterbatasan**

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang hanya 90 orang responden sehingga penelitian ini tidak dapat di generalisir oleh penulis.

2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 2 (dua) hal yaitu :
  - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
  - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan serta hasil pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* pada produk The Botol Sosro kemasan PET 350 sudah dipersepsikan baik oleh konsumen. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro

kemasan PET 350 ml di kota Bandung, dimana besar pengaruh nya cukup signifikan dengan arah yang positif dimana semakin baik *brand awareness* maka semakin meningkat keputusan pembelian produk tersebut. *Brand awareness* dapat memberikan nilai-nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. *Brand awareness* memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

2. *Perceived quality* yang dimiliki oleh produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml sudah dipersepsikan baik oleh konsumen. Secara parsial *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung, sehingga jelas bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dibangun dengan sebaik-baiknya akan memberikan dampak pada keputusan pembelian yang tinggi. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah *perceived quality* dan jasa yang tertinggi, nilai tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen.
3. Secara bersama-sama *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro kemasan PET 350 ML di kota Bandung. Dengan demikian semakin baik *Brand awareness* dan *perceived quality* maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pada produk teh botol sosro kemasan PET 350 ML di kota Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* teh botol sosro kemasan PET 350 ml di kota Bandung, diantaranya sebagai berikut:

1. Mengingat variabel *brand awareness* merupakan faktor paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya nilai-nilai yang mewakili *brand awareness* seperti, *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* sebaiknya mendapatkan perlakuan khusus agar ditingkatkan. Untuk meningkatkan nilai *brand awareness* bisa diaplikasikan pada media promosi seperti iklan di televisi, event-event yang diadakan dan cara penyampaian pesan terhadap pelanggan. Sedangkan untuk memperbaiki nilai *brand awareness* dalam persaingan, sebaiknya perusahaan tidak menganggap remeh para pesaing yang baru bermunculan, karena bagaimanapun juga pesaing selalu berupaya sekuat mungkin untuk merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh PT Sinar Sosro.
2. Mengingat variabel *perceived quality* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan mempertahankan atau lebih baik memperbaiki segala dimensi yang membantu terciptanya suatu *perceived quality*, seperti kinerja, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dan hasil. Jika faktor-faktor pembentuk *perceived quality* tersebut kurang diperhatikan, maka sudah dapat dipastikan para pelanggan akan mulai melirik produk-produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini dikarenakan *perceived quality* yang ditawarkan oleh produk teh botol sosro

kemasan PET 350 ml serupa dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk-produk pesaing. Berinovasi serta bertindak proaktif terhadap pertumbuhan dan evolusi pasar menjadi faktor penting penentu bagi PT Sinar Sosro agar tetap menjadi market leader di pasar minuman teh dalam kemasan di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Suharyani, Komang. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA". Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Yuliyzar, Ismayudin. 2017. "Faktor *Brand Awareness* dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek nike tiruan di home industri cikupa Tangerang". "Jurnal Manajemen Bisnis, program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang". ISSN:2302-3449 I e-ISSN:2580-9490, vol 71 no.1, hal 73-78.

Pandensolang, J.D., Tawas H.N. 2015. "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca –cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado". Jurnal EMBA, vol.3 no.3 Sept 2015, Hal. 1113-1124.

Hidayah, Nur., Anjarwati, Anik Lestari. 2018. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan teh botol sosro di Surabaya Timur)". Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Khasanah, Imroatul. 2013. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang". Jurnal Dinamika Manajemen-JDM vol.4, No. 1, 2013, pp:93-102. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi ke 13*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*, Penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung.

Aaker, David 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi pemasaran*. Edisi terbaru. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Pilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan pada masing-masing nomor pertanyaan dengan memberikan tanda X atau  $\surd$  (checklist) sesuai dengan pilihan anda.
2. Responden dimohon memberikan jawaban secara objektif.

### **PROFIL RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia :

- a. 10-15 Tahun
- b. 16-26 Tahun
- c. 27-37 Tahun
- d. 38-48 Tahun

3. Tingkat Pendidikan :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Strata 1
- e. Strata 2

<b>Brand Awareness</b>						SS	S	KS	TS	STS
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS				
1	Merek Teh Botol Sosro adalah merek yang paling saya ingat dibandingkan dengan merek yang lain									
2	Saya selalu memilih produk dengan merek Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lainnya									
3	Merek Teh Botol Sosro selalu saya ingat walaupun banyak bermunculan merek merek yang lain karena image nya yang sudah melekat									
4	Logo dan warna kemasan yang khas memudahkan untuk diingat									
5	Merek Teh Botol Sosro sangat familiar bagi saya									
6	Saya dapat mengenali Merek Teh Botol Sosro diantara merek produk teh dalam kemasan lainnya dari aroma dan rasanya yang khas									
<b>Perceived Quality</b>						SS	S	KS	TS	STS
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS				
1	Produk dengan merek teh Botol Sosro memiliki rasa yang enak									
2	Saya yakin produk dengan merek Teh Botol Sosro aman untuk dikonsumsi									
3	Produk dengan merek teh Botol Sosro memiliki kemasan yang tidak mudah rusak									
4	Produk dengan merek teh Botol Sosro memiliki umur kadaluwarsa yang cukup Panjang									
5	Produk dengan merek teh Botol Sosro memiliki kualitas kemasan yang lebih baik dibandingkan competitor sejenis									
6	Ciri khas produk sosro tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis									
7	Warna dan bentuk dari kemasan produk teh botol sosro menjadi daya tarik bagi konsumen									
8	Saya dapat mengenali bahwa produk dengan merek teh botol sosro memiliki konsistensi rasa produk yang baik									

9	Saya menilai bahwa produk dan merek teh botol sosro memiliki kesan kualitas yang seimbang					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya lebih memilih produk teh botol sosro dibandingkan dengan produk lain					
2	Kualitas dari produk teh botol sosro yang membuat saya lebih yakin untuk membelinya dibandingkan produk lain yang sejenis					
3	Saya percaya merek dengan produk sosro lebih populer dibandingkan dengan merek lain sejenis					
4	Saya mendapatkan produk dengan merek teh botol sosro dengan mudah di pasaran					
5	Saya sering melakukan pembelian produk teh botol sosro					
6	Produk teh botol sosro yang hanya saya butuhkan untuk melepas dahaga					

**Ket : SS = SANGAT SETUJU**  
**SETUJU**

**S = SETUJU**

**KS = KURANG**

**TS = TIDAK SETUJU**

**STS = SANGAT TIDAK SETUJU**

## **Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Aries Fernando  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Mei 1990  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status perkawinan : K - 1  
Agama : Islam  
Alamat lengkap : Jl.Cidurian Utara No 92 Rt 05 Rw 10 Kiaracandong  
No Telp : 087825000729 ( WA )  
Email : fernandoaries0518@gmail.com

#### **A. PENDIDIKAN**

1995 – 1996 : TK.BUDI ARTI Bandung  
1997 - 2002 : SD NEGERI GRIYA BUMI ANTAPANI Bandung  
2001 – 2004 : SMP NEGERI 14 Bandung  
2005 – 2008 : SMK NEGERI 6 Bandung  
2017- 2020 : S1 Manajemen STAN Indonesia Mandiri Bandung

#### **B. KEMAMPUAN**

1. Kemampuan Administrasi
2. Kemampuan Komputer ( MS Word, Excel, Power Point )
3. Kemampuan Mengoperasikan Internet
4. Kemampuan Negosiasi yang baik

## Lampiran 2 : Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Responden di kota Bandung

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian produk teh botol sosro kemasan PET 350ml di area penjualan kota Bandung” (studi terhadap konsumen peminum teh botol sosro di kota Bandung). Saya mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Data yang di analisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama Bapak / Ibu secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aries Fernando