

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI
ALFAMART CABANG KAWALUYAAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

Ryana eka kusumah

381741023



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI ALFAMART CABANG KAWALUYAAN (STUDI PADA KONSUMEN ALFAMAT CABANG KAWALUYAAN).

Penulis : Ryana Eka Kusumah

NIM : 381741023

Bandung, 3 Juni 2020

Mengesahkan,

Pembimbing, (Evan Jaelani, ST.,M.M)		Ketua Program Studi, (Evan Jaelani, ST.,M.M)
--	--	---

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI AKHIR

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI ALFAMART CABANG
KAWALUYAAN

(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMAT CABANG KAWALUYAAN).

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari , Juni 2020 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada sidang tugas akhir.

Bandung, 3 Juni 2020

Menyetujui,

No	Nama	Penguji	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, ST.,M.M	Pembimbing	
2	Dr.Ivan Aries Setiawan,M.M	Penguji 1	
3	Dr.Nur Hayati S.E., M.Si	Penguji 2	

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ryana eka kusumah

NIM : 381741023

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO DI
ALFAMART CABANG KAWALUYAAN”**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, 3 Juni 2020

Yang membuat pernyataan

Ryana Eka Kusumah

Nim 381741023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, citra merek, persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Alfamart Cabang Kawaluyaan. Objek pada penelitian ini adalah Promosi, Citra merek dan Harga serta Keputusan Pembelian konsumen Teh Botol. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Survei Eksplanasi (Explanatory Survey). Metode lain yang ditambahkan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif/Asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran Kuesioner, Observasi dan Wawancara.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Jenis data yang digunakan yakni data Primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Respon Nasabah dan persepsi untuk menjawab pertanyaan dan hipotesanya diuji dengan analisa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Uji F, Koefisien Korelasi dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel promosi, citra merek dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Teh Botol kemasan 200ml.

Kata kunci : Promosi, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion, brand image, price perception that has a positive and significant effect partially and simultaneously on the Purchase Decision of Alfalued Kawaluya Branch Tea. The objects in this study are Promotion, Brand Image and Price and Purchase Decisions of Bottled Tea consumers. Research conducted using the Explanatory Survey research method. Another method added in this research is to use descriptive and verification / associative research methods with data collection techniques through the distribution of questionnaires, observations and interviews.

The technique used in sampling uses incidental sampling technique. The type of data used is Primary data obtained directly from the object under study. Customer responses and perceptions to answer questions and hypotheses were tested by analyzing the Validity Test, Reliability Test, T Test, F Test, Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Tests. The results of the study show that the promotion variables, brand image and price partially or simultaneously have an influence on consumer purchasing decisions for 200ml bottled Tea products.

Keywords: Promotion, Brand Image, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	17
2.1.3.2 Indikator Promosi.....	19
2.1.4 Harga.....	21
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.4.2 Indikator Harga.....	25

2.1.5	Citra merk.....	26
2.1.5.1	Pengertian Merk.....	26
2.1.5.2	Indikator Citra Merk.....	28
2.1.6	Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.6.1	Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	37
2.3.	Kerangka Teoritis.....	38
2.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4	Model Analisis Dan Hipotesis.....	41
2.4.1	Model Analisis.....	41
2.4.2	Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Objek Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian.....	43
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.3.1	Unit Analisis.....	46
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.3.2.1	Populasi.....	46
3.3.2.2	Sampel.....	47
3.3.3	Teknik Pengambilan sampel dan Pengukuran Sampel.....	47
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.5	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3.5.1	Jenis Data.....	50

3.3.5.2	Sumber Data.....	51
3.3.6	Operasional Variabel.....	51
3.3.7	Instrumen Pengukuran.....	53
3.3.8	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	55
3.3.8.1	Uji Validitas.....	55
3.3.8.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.3.9	Teknik Analisis Data.....	58
3.3.9.1	Analisis Deskriptif.....	58
3.3.9.2	Rentang Skala.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	60
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.1	Uji Validitas.....	61
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.3	Analisis Deskriptif.....	64
4.3.1	Profil Responden.....	64
4.3.2	Variabel Promosi (X1).....	68
4.3.3	Variabel Citra Merek.....	75
4.3.4	Variabel Harga.....	81
4.3.5	Variabel Keputusan Pembelian.....	87
4.4	Rata-Rata (<i>Mean</i>), Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel.....	94
4.4.1	Rata-Rata (<i>Mean</i>) dan Standar Deviasi.....	94
4.4.2	Korelasi Antar Variabel.....	95
4.5	Uji Hipotesis.....	96
4.5.1	Uji F (Simultan).....	96

4.5.2	Uji t (Parsial).....	98
4.5.3	koefisien determinasi.....	101
4.5	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan.....	102
4.5.1	Pembahasan.....	102
4.5.2	Implikasi.....	106
4.5.3	Keterbatasan Penelitian.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran.....	111
5.2.1	Saran Teoritis.....	111
5.2.2	Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA.....		111
DAFTAR LAMPIRAN.....		115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		116

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Maha Besar Allah, Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena anugerah rahmat dan nikmat yang diberikan-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Cabang Kawaluyaan” ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1), dan meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

Selama penyelesaian skripsi ini peneliti menjalani berbagai kesulitan karena keterbatasan kemampuan pengetahuan dalam penyusunan skripsi. Peneliti menyadari tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan, saran, bantuan, dan dukungan moral dari berbagai pihak. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menciptakan karya tulis yang lebih baik lagi. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi kemajuan dunia pendidikan.

Bandung, 3 Juni 2020

Peneliti,

Ryana eka kusumah

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Cabang Kawaluyaan ” studi pada konsumen alfamart cabang kawaluyaan “.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, nasihat, dan saran dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik. Kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya serta Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh akan cahaya ilmu. Dan dapat peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M. Selaku Dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kasih sayang, kesabaran,

ketelitian kepada peneliti sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT memberi balasan yang lebih baik dan semoga Allah SWT selalu menyanyangi dan melindungi beliau.

2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T Selaku Ketua STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Pherwanto, S.T., M.Kom selaku Wakil Ketua Bidang Akademik STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis Selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, Kebersihan, Keamanan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Bapak Rahmat Hatuala beserta seluruh jajaran staff dan karyawan Alfamart Cabang Kawalayaan yang telah memberikan izin, bantuan dan semangat kepada peneliti dalam menjalani kegiatan penelitian dan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ayahanda Yatno dan Ibunda Musriah yang selalu sabar dan memberikan begitu banyak dukungan, semangat, kasih sayang, bantuan moril dan materil serta tak pernah lelah berdoa untuk saya hingga hari ini. Semoga Allah SWT selalu meridhoi beliau serta menyanyanginya sebagaimana Ibu dan Bapakku senantiasa menyayangiku dari mulai dalam kandungan sampai akhir hayat.
9. Adik Saya M.Silva Saputra & Amira Mahya beserta keluarga besar tercinta yang senantiasa selalu memberi dukungan dan doa.
10. Teman satu angkatan dan teman satu bimbingan (Revi Siti Nurmayanty , Rangga Titis Wijaya, Jaenal Mutaqin, Rifki Muhammad , dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas waktu, pengalaman dan kebersamaan selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak mungkin disebutkan satu demi satu pada ruang yang terbatas ini, atas partisipasi dan kontribusi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas atas segala kebaikan dan melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Bandung, 3 Juni 2020

Peneliti,

Ryana Eka Kusumah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti air putih dengan alternatif lain yang dianggap lebih segar dan enak misalnya minuman kemasan Teh Botol Sosro. Peran minuman 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 serta lebih segar.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *costumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan minuman Teh botol pertama di Indonesia berupaya menerapkan strategi promosi yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasaran. Akan tetapi, perkembangan penjualan Teh Botol Sosro di Alfamart Cabang Kawaluyaan memperlihatkan hasil yang kurang memuaskan, berikut tabel penurunan pada bulan Januari – Desember 2019 :

Tabel 1.1
Penjualan Teh Botol Sosro 200ml

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Januari	950 pcs
2	Februari	1023 pcs
3	Maret	1053 pcs
4	April	1004 pcs
5	Mei	987 pcs
6	Juni	932 pcs
7	Juli	911 pcs
8	Agustus	864 pcs
9	September	924 pcs
10	Oktober	903 pcs
11	November	762 pcs
12	Desember	544 pcs

Sumber : Alfamart Kawaluyaan, 2019

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan penjualan dari Teh Botol Sosro pada tahun 2019, dari bulan Januari sampai dengan Juli 2019 penjualan stabil di kisaran 900 sampai 1000 pcs per bulan, namun setelah bulan Juli mengalami penurunan penjualan, yang kemudian naik kembali di bulan September, namun sampai dengan akhir tahun, penjualan Teh Botol Sosro kemasan 200ml in mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini menurut pihak Alfamart Kawaluyaan, terjadi karena persaingan pangsa pasar yang begitu pesat, dengan hadirnya produk yang baru sehingga penurunan penjualan pada teh botol kemasan 200ml ini terjadi sangat drastis.

Berdasarkan hasil wawancara pra-survey dengan manajer cabang Kawaluyaan, kemunculan produk-produk teh sejenis seperti Pucuk Harum, Teh Gelas Cap orang Tua, Teh Javana dan lainnya, bisa menjadi penyebab turunnya penjualan Teh Botol Sosro kemasan 200ml. Hal tersebut cukup menarik untuk diteliti, karena minuman ini memiliki promosi yang lebih sering dibandingkan produk kompetitor, begitu juga citra dari teh Botol Sosro yang menjadi minuman utama yang di cari di setiap minimarket atau restoran, khususnya di Alfamart Cabang Kawaluyaan. Teh Botol Sosro juga selalu berupaya menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti iklan televisi dengan slogan “Apa Pun Makananya,

Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu melekat benak konsumen. Namun jika kita lihat dari segi harga jual, memang perlu diakui bahwa Teh Botol Sosro memiliki harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 85) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya.

Menurut Tjiptono (2012:42) Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas produk pesaing.

Kotler (2010:91), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan

perilaku positif konsumen. Kotler dan Keller (2010: 75) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Swasta dan Irawan (2007:39), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Effendi (2007:63), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2010:76), 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. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012: 118), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan

emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Beberapa penelitian tentang promosi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan Kholifah (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Penelitian yang dilakukan Wijayano (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Kemudian Penelitian yang dilakukan Wulansari dan Fauzi (2013) menyatakan bahwa citra merek, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Penelitian yang dilakukan Manoppo dan Tumbuan (2014) menyatakan bahwa citra merek, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Solang (2015) penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. dan secara parsial diferensiasi kualitas harga memiliki pengaruh

negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Kawalayaan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana Citra Merek yang dilakukan PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden ?
3. Bagaimana Harga dari PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden ?

4. Bagaimana Keputusan Pembelian dari PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden?
5. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT.Sinar Sosro berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
7. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
8. Apakah promosi, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Untuk Menganalisis Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro menurut persepsi responden .
2. Untuk Menganalisis Bagaimana Citra Merek yang dilakukan oleh PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden .

3. Untuk Menganalisis Bagaimana Harga dari PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden .
4. Untuk Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian PT.Sinar Sosro menurut persepsi responden .
5. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi yang dilakukan oleh PT.Sinar Sosro terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro
6. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro
7. Untuk menganalisis pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro
8. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan promosi, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar Kualitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi piha-pihak berikut:

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu Kualitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

b. Untuk “PT. SINAR SOSRO”

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen PT.

Sinar Sosro dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri .

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinignkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup,

sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012: 385), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012: 34) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Tjiptono (2012:16) mengungkapkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Definisi menurut Swastha (2007: 64) “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan

demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Swasta (2007: 66) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

b. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

c. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

e. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010: 58), indikator promosi penjualan adalah:

a. Periklanan

Semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan

adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

b. Promosi penjualan

Sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

c. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

d. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang dari alat-alat produksi yang dikorbankan dan gambaran kuantitatif dari pengorbanan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan nilai tambah produk dipasar. Menurut Tjiptono (2012: 49) Harga

hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, dan promosi.

Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha, 2007: 55).

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga dalam keputusan pembelian yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap

penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012: 121).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Swastha (2007: 58) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”, (Peter dan Olson, 2010: 67). Konsumen

akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2013: 29) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

a) **Pendapatan**

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

b) **Kapasitas**

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

c) **Pelanggan**

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

2.1.4.2 Indikator Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis manajemen pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk baru. Perusahaan harus menentukan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. (Leonard *et al.*, 2014) menjelaskan indikator dalam penetapan harga, yaitu:

- (a) *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
- (b) *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- (c) *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
- (d) *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.

(e) *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

2.1.5 Citra merk

2.1.5.1 Pengertian Merk

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013: 85). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2009: 34).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para

pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi , 2003:180).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins *et al.*, 2008).

Menurut Drezner (2012: 94), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

2.1.5.2 Indikator Citra Merk

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*), (Ristu, 2017).

a. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan,

kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk

mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012: 74).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012: 86) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang

sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a) Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b) Faktor Sosial

1) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga

diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c) Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- 5) Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

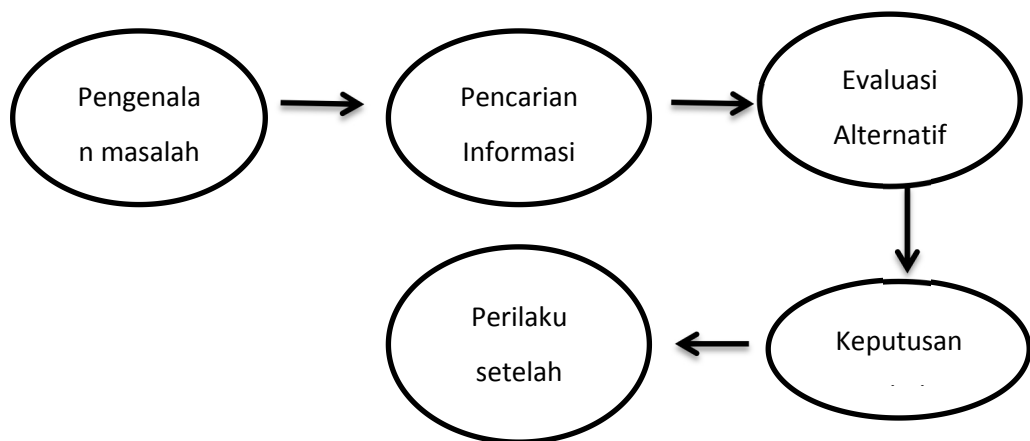
d) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi

tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.6.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang

dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b) Pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Setelah Pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan

sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan membeli (*buying decision*)

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e) Perilaku setelah pembelian (*behavior after purchase*)

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijayano (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Penelitian yang di lakukan Wulansari dan Fauzi (2013) menyatakan bahwa citra merek, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Penelitian yang di lakukan Manoppo dan Tumbuan (2014) menyatakan bahwa citra merek, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Solang (2015) penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. dan secara parsial diferensiasi kualitas harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal enjai mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pemebli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Kurniawan (2014) menunjukkan dari penelitian tersebut harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian pendahuluan menurut Wulansari dan Sudarwanto (2014) hasil model regresi linier berganda mendapatkan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Andrianto, 2013)

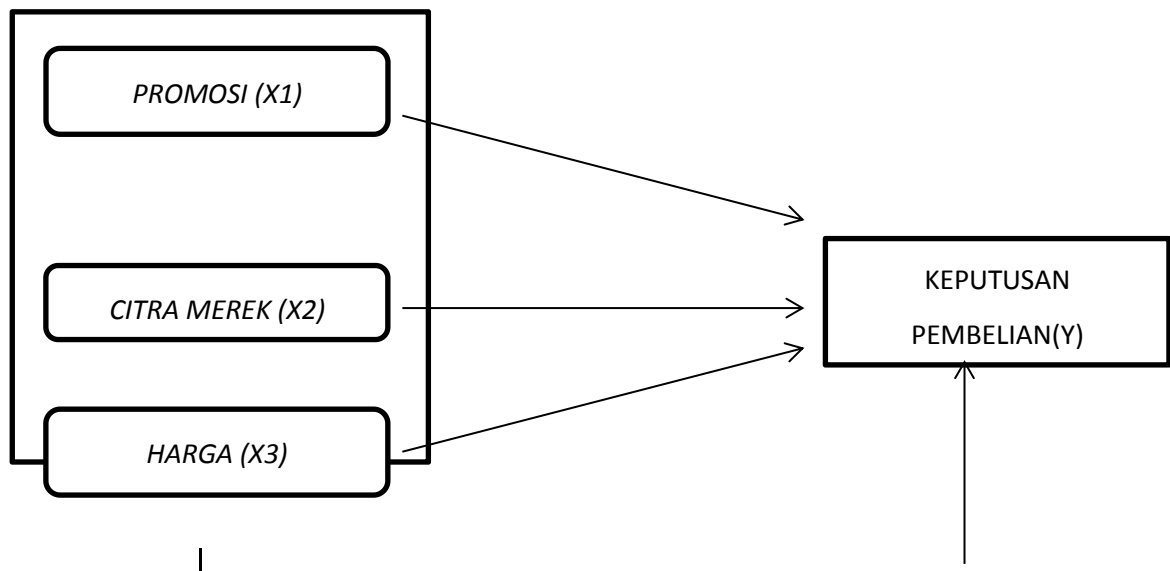
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Syahputra (2014), Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.4 Model Analisis Dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi, citra merek dan harga serta satu variabel dependen Keputusan Pembelian.



Gambar 2.3 Model Analisis

Keterangan:

—> : Pengaruh antara masing-masing variabel

X1 : Promosi dari produk Teh botol sosro

X2 : Citra merek dari produk Teh botol sosro

X3 : Harga dari produk Teh botol sosro

Y : Keputusan pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian .

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H4 : Promosi, Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014: 33) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Kawalayaan .

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu Pada Alfamart Kawalayaan yang bertempat di Jln. Kawalayaan no.26 , Kelurahan Jatisari Kecamatan Buah batu , Bandung.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 41) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Menurut Sugiyono (2014: 41) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2014: 42) metode penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*) adalah metode yang di gunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah (bukan buatan) namun dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan observasi, wawancara, kuesioner, test terstruktur dan sebagainya. Objek penelitian dengan metode survei eksplanasi (*explanatory survey*) adalah untuk menguji hubungan

antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk dapat mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Kawalayaan ini menggunakan Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014: 45) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek Teh botol sosro di alfamart kawalayaan , bagaimana persepsi konsumen tentang promosi Teh botol sosro di alfamart kawalayaan, serta bagaimana persepsi konsumen tentang harga Teh botol sosro di alfamart kawalayaan dan bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian Teh botol sosro di alfamart kawalayaan.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2014: 48) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Teh botol sosro di Alfamart kawaluyaan.

3.3.1 Unit Analisis

Penelitian yang dilakukan mencari hubungan Kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian, maka unit analisisnya yaitu individu. Yang dimaksud individu pada penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Kawaluyaan.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah rata-rata pengunjung per bulan yang datang ke

Alfamart Kawalayaan sebanyak 783 pengunjung selama periode 12 bulan di tahun 2019.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan sampel dan Pengukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 51) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,

bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 52).

Rata-Rata pengunjung per bulan yang datang ke Alfamart Kawalayaan sebanyak 783 pengunjung selama periode 12 bulan di tahun 2019, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan pada Alfamart Kawalayaan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat

kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{783}{1 + 783 \cdot 0,1^2} = 88,67 = 89$$

Jadi berdasarkan perhitungan rumus Slovion diatas, maka diketahui perhitungan untuk sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 89 responden.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di lokasi penelitian pada Konsumen Alfamart Kawaluyaan.

2) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pimpinan dan para pegawai, untuk mengetahui

apapun yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

3) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden sebagai penjawab yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diajukan atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu pernyataan yang dibuat tidak diperlukan penjelasan lebih lanjut sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban dengan membubuhkan tanda Check List (\checkmark) pada setiap jawaban.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

3.3.5.2 Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan yaitu Data kuantitatif. Data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, yaitu data kualitatif yang telah dikuantitatifkan melalui skala likert (Riduwan, 2010: 37). Data berupa angka-angka yang diperoleh dari Konsumen Alfamart Kawalayaan.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data kepuasan konsumen Teh botol sosro di Alfamart Kawalayaan serta hasil wawancara.

3.3.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 64). Dalam penelitian

ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari Keputusan Pembelian yaitu:

- a. *Promotion* (X_1)
- b. *Brand Image* (X_2)
- c. *Price* (X_3)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 66), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
Promosi (X_1) <i>Swastha(2007)</i>	Media untuk menjabatani kebutuhan konsumen	1. Penjualan Personal 2. Pemasaran langsung 3. Hubungan masyarakat 4. Periklanan 5. Promosi penjualan	Ordinal	1-3
Citra Merek (X_2) <i>Setiadi (2003)</i>	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk	1. Kesukaan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi Merek	Ordinal	4-6
Harga (X_3) <i>Leonard et al (2014)</i>	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang	1. Transparansi harga 2. Kesesuaian dengan layanan 3. Bersaing dengan kompetitor 4. Harga memuaskan konsumen 5. Harga masuk akal	Ordinal	7-9
<i>Keputusan Pembelian Tjiptono (2012)</i>	Mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pengambilan keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian	Ordinal	10-12

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik

tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan, hasil jawaban atau jawaban dari setiap item.

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset yang ditujukan untuk suatu permasalahan penelitian (Cooper dan Schindler, 2006: 43) data primer bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 76), *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk *kuantitatif*, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan.

Skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga Dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3.2

Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2014: 66)

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2014: 56) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Malhotra (2012:318) menyatakan validitas merupakan instrument dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan

kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas isi berkaitan dengan kemampuan instrument mengukur isi (konsep) yang harus diukur. Validitas digunakan untuk kesesuaian, kualitas dan ketepatan untuk menemukan jawaban atas pernyataan dan pertanyaan peneliti.

Setiap butir pernyataan akan diuji validitasnya menggunakan *Pearson Product-Moment Correlation*. *Pearson Product-Moment Correlation* adalah ukuran standar untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel yang nilainya antara 1 sampai 0. Penelitian ini akan menggunakan program SPSS 23 untuk menghitung *Pearson Product-Moment Correlation*.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{\sum X^2}{N})(\sum y^2 - \frac{\sum Y^2}{N})}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Validitas dilihat dari:

- a. Apabila r hasil bernilai positif dan r hasil $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid
- b. Apabila r hasil negatif dan r hasil $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
- c. Dalam penelitian ini $\alpha = 0,05\%$

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 89 orang responden, maka $df = 89-2=87$ dengan $df=87$ dan $\alpha=0,05$ maka didapat r tabel = 0,208.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali – kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila 50 masing-masing pertanyaan dijawab oleh responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reabilitas

dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan membandingkan hasil jawaban dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) pada aplikasi program SPSS, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

3.3.9 Teknik Analisis Data

3.3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.2 Rentang Skala

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel peneliti masuk dalam 5 kategori yaitu :

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk mencari nilai skor penilaian dilakukan dengan mencari panjang rentang atau interval dari bobot pengklarifikasian di atas. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala(RS)} = \frac{n}{m} (m-1) = \frac{89}{5} (5-1) = \frac{356}{5} = 71,2$$

dimana : n = Jumlah sample

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berikut adalah tabel rentang skala yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
89 – 160,1	Sangat Rendah
160,2 – 231,3	Rendah
231,4 – 302,5	Sedang
302,6 – 373,7	Tinggi
373,8 - 445	Sangat Tinggi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

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.



Gambar 4.1 Produk- produk Teh Botol Sosro

Saat ini, produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah, Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, S-Tee, Tebs, Country Choice dan Air Mineral Prim-A. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak

tanggal 27 November 2004, PT. Sinar Sosro bernaung dibawah perusahaan induk atau disebut dengan holding company yaitu PT. Anggada Putra Rekso Mulia atau Grup Rekso.

Penelitian produk Teh Sosro ini dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi Alfamart Kawalayaan yang bertempat di Jln. Kawalayaan no.26 , Kelurahan Jatisari Kecamatan Buah batu , Bandung.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan memiliki eror pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subyek yang diperoleh oleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dari skor yang sesungguhnya. Dengan demikian secara keseluruhan alat tes yang bersangkutan akan menghasilkan *varians error* yang kecil pula. Ukuran dari validitas ditentukan oleh tingkat hubungan atau tingkat keeratan (korelasi) antara item-item yang ada dengan jumlah skornya dengan menggunakan rumus *Product Moment*, (Arikunto, 2012:162).

Pengujian validitas menggunakan korelasi skor item dengan skor total variabel. Berikut ini diperoleh nilai-nilai validitas untuk setiap item pernyataan :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Promosi	0,548	0,300	Valid
2		0,609	0,300	Valid
3		0,542	0,300	Valid
4		0,640	0,300	Valid
5		0,437	0,300	Valid
6		0,475	0,300	Valid
7	Citra Merek	0,366	0,300	Valid
8		0,453	0,300	Valid
9		0,607	0,300	Valid
10		0,665	0,300	Valid
11		0,666	0,300	Valid
12	Harga	0,692	0,300	Valid
13		0,717	0,300	Valid
14		0,648	0,300	Valid
15		0,728	0,300	Valid
16		0,649	0,300	Valid
17	Keputusan Pembelian	0,665	0,300	Valid
18		0,666	0,300	Valid
19		0,692	0,300	Valid
20		0,615	0,300	Valid
21		0,655	0,300	Valid
22		0,680	0,300	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari semua item pernyataan mempunyai nilai-nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai titik kritisnya (0,300), sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan kuisisioner. Setelah diperoleh hasil item kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reabilitas. Kemudian dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh sama dengan langkah pengujian validitas. Karena *output* keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 (Sugiyono 2014: 63). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Promosi	0,819	0,600	Reliabel
2	Citra Merek	0,751		Reliabel
3	Harga	0,788		Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,740		Reliabel

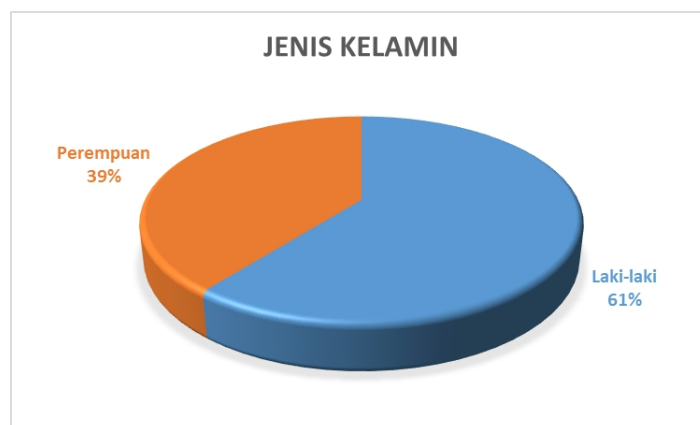
Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan *reliable*.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Profil Responden

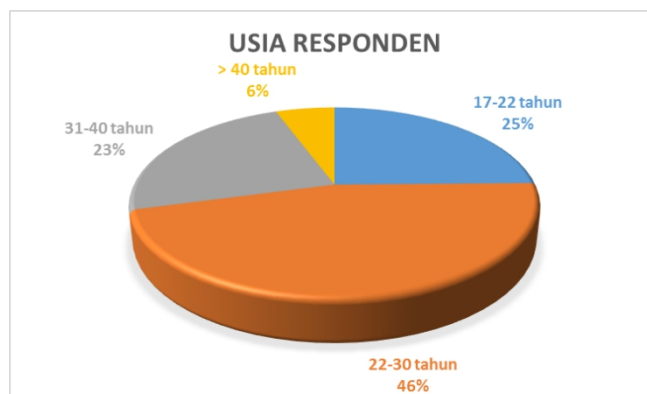
Pada bagian ini penulis akan memaparkan analisis deskriptif dari profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan perbulan.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

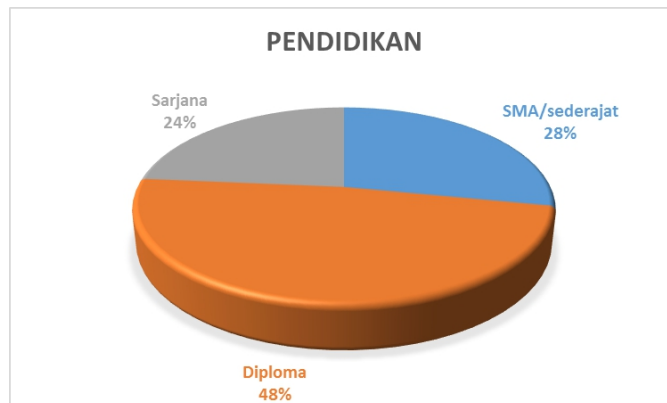
Pada gambar 4.1 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (sebanyak 61%) sedangkan 39% sisanya berjenis

kelamin perempuan. Hasil ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria.



Gambar 4.2 Usia Responden

Terlihat pada gambar 4.2 bahwa mayoritas responden berusia diantara 22-30 tahun, kemudian diikuti oleh responden berusia diantara 17-22 tahun sebanyak 25% dan yang berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 23%. Hasil ini mencerminkan bahwa responden yang mengunjungi Alfamart dan membeli produk Teh Botol, mayoritas merupakan responden yang berusia diantara 22 sampai dengan 30 tahun.



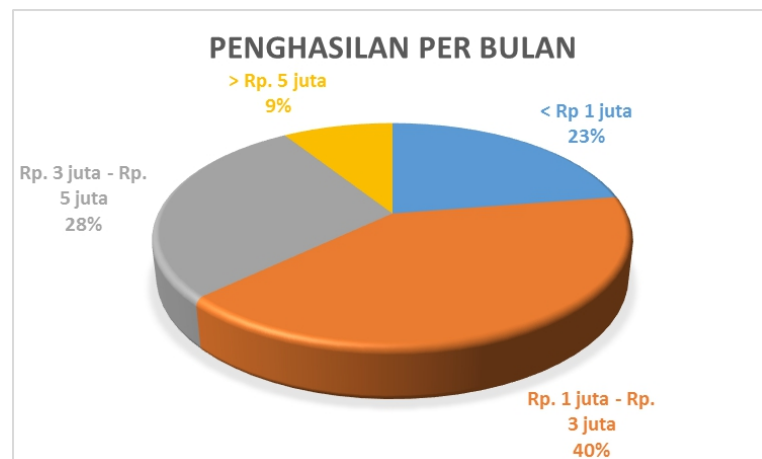
Gambar 4.3 Pendidikan Responden

Pada gambar 4.3 diperlihatkan mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 48% memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma, kemudian sebanyak 28% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan ada 24% sisanya memiliki tingkat pendidikan Sarjana. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen yang mengunjungi Alfamart dan memutuskan untuk membeli produk Teh Botol, mayoritas memiliki Pendidikan Tinggi.



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Pada gambar 4.4 diperlihatkan mayoritas responden sebanyak 38% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, kemudian sebanyak 26% responden masih merupakan pelajar dan mahasiswa serta sebanyak 21% responden merupakan wiraswastawan. Hasil ini mencerminkan bahwa pada dasarnya konsumen yang mengunjungi Alfamart dan memutuskan untuk membeli produk Teh Botol berasal dari berbagai kalangan pekerjaan.



Gambar 4.5 Penghasilan Responden per Bulan

Gambar 4.5 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 1 juta sampai dengan Rp. 3 juta, kemudian sebanyak 28% responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 5 juta. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa konsumen Teh

Botol memang berasal dari berbagai kalangan yang memiliki kategori penghasilan berbeda-beda mulai dari kalangan bawah sampai dengan atas.

4.3.2 Variabel Promosi (X1)

Variabel pertama yang akan dibahas adalah Variabel Promosi (X1) yang terdiri dari 5 indikator. Pemaparan lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Teh botol sering melakukan promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Salesman

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	27	30.3	135
Setuju (4)	40	44.9	160
ragu-ragu (3)	21	23.6	63
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	360

Tabel 4.3 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebanyak 40 orang menyatakan setuju Teh botol sering melakukan promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Salesman, kemudian sebanyak 27 orang menyatakan sangat setuju, dan ada 21 orang yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini

mengindikasikan bahwa di beberapa tempat pusat perbelanjaan, Teh Botol Sosro seringkali menggunakan *salesman* untuk mempromosikan produk-produknya.

Berdasarkan tabel 4.3, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 360 , yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.4
Pemasaran yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda tertarik untuk membeli Teh Botol

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	34	38.2	170
Setuju (4)	43	48.3	172
ragu-ragu (3)	11	12.4	33
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	377

Tabel 4.3 memperlihatkan jawaban responden mengenai Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda tertarik untuk membeli Teh Botol. Mayoritas sebanyak 43 responden menyatakan setuju atas pernyataan ini, kemudian sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju dan ada 11 responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini mencerminkan bahwa responden

merasa teratrik untuk membeli produk Teh Botol karena dari pihak Sosro sendiri melakukan pemasaran yang menarik kepada responden, baik dari sisi iklan maupun kemasan, sehingga responden menjadi ingin membeli dan mencoba produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan tabel 4.4, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 377 , yang berada pada interval 373,8 - 445, dan nilai tersebut menunjukan kriteria **Sangat tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.4
Iklan teh Botol di media elektronik seperti Televisi menarik perhatian anda

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	24	27.0	120
Setuju (4)	51	57.3	204
ragu-ragu (3)	13	14.6	39
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	365

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas sebanyak 51 responden menyatakan setuju atas pernyataan Iklan teh Botol di media elektronik seperti Televisi menarik perhatian anda. Selain itu sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju dan ada 13 responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini

mencerminkan bahwa responden tertarik dengan iklan Teh Botol yang ada di televisi, dimana biasanya iklan yang ditayangkan selalu terkesan unik dan lucu bagi yang melihatnya.

Berdasarkan tabel 4.5, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 365, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.5
Iklan Teh Botol melalui media Cetak membuat anda ingin membeli Teh Botol

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	6	6.7	30
Setuju (4)	41	46.1	164
ragu-ragu (3)	36	40.4	108
tidak setuju (2)	6	6.7	12
Total	89	100	314

Tabel 4.5 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan Iklan Teh Botol melalui media Cetak membuat anda ingin membeli Teh Botol. Mayoritas sebanyak 41 orang menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, kemudian sebanyak 6 orang menyatakan sangat setuju dan 36 responden

menyatakan ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Teh Botol yang ada di media cetak seperti tabloid atau majalah, dan di billboard atau spanduk, mampu menarik perhatian responden sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel 4.5, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 314, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval

Tabel 4.6
Tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro karena sering menawarkan harga promosi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	7	7.9	35
Setuju (4)	49	55.1	196
ragu-ragu (3)	30	33.7	90
tidak setuju (2)	3	3.4	6
Total	89	100	327

Tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden atas pernyataan Anda tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro karena sering menawarkan harga promosi. Terlihat sebanyak 49 responden atau mayoritas menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, kemudian sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju, dan ada 30

responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa responden tertarik membeli Teh Botol karena di beberapa tempat perbelanjaan seperti misalnya di Alfamart, Teh Botol sering menawarkan potongan harga untuk produknya, sehingga konsumen bisa membeli dengan jumlah banyak namun dengan harga yang lebih hemat.

Berdasarkan tabel 4.6, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 327, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.7
Periklanan yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda merasa memiliki keterikatan dengan Teh Botol

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	16	18.0	80
Setuju (4)	50	56.2	200
ragu-ragu (3)	19	21.3	57
tidak setuju (2)	4	4.5	8
Total	89	100	345

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa mayoritas sebanyak 50 responden menyatakan setuju atas pernyataan Periklanan yang dilakukan oleh Teh Botol

membuat anda merasa memiliki keterikatan dengan Teh Botol. Selain itu ada 16 orang yang menyatakan sangat setuju dan 19 orang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini menjelaskan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Teh Botol, terutama melalui media televisi, membuat responden memiliki keterikatan dengan Teh Botol, dalam arti responden menjadi ingat dengan *tagline* dari teh Botol, serta selalu mencari Teh Botol ketika sedang ingin mengkonsumsi teh manis dingin.

Berdasarkan tabel 4.7, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 345, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.8
Resume Total Skor Variabel Promosi

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	360	Tinggi
Pernyataan X1.2	377	Sangat tinggi
Pernyataan X1.3	365	Tinggi
Pernyataan X1.4	314	Tinggi
Pernyataan X1.5	327	Tinggi
Pernyataan X1.6	345	Tinggi
Jumlah	2088	
Rata-rata	348	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel promosi, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 348 , yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel promosi sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa promosi Teh Botol yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro sudah baik.

4.3.3 Variabel Citra Merek

Variabel yang kedua yaitu mengenai Citra Merek, dimana ada lima indikator yang akan dipaparkan pada variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Merek teh Botol mudah untuk diingat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	13	14.6	65
Setuju (4)	62	69.7	248
ragu-ragu (3)	13	14.6	39
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	354

Pada tabel 4.8 diperlihatkan jawaban responden atas pernyataan merek teh Botol mudah untuk diingat. Mayoritas sebanyak 62 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, dan 13 responden menyatakan sangat setuju. Hasil ini mencerminkan bahwa menurut responden merek yang dimiliki oleh teh Botol memang benar-benar mudah untuk diingat, sehingga pada akhirnya bisa menjadi *top of mind* bagi konsumen ketika ingin memilih atau membeli produk teh manis dalam kemasan.

Berdasarkan tabel 4.8, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 354, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.9
Merek Teh Botol mudah untuk diucapkan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	27	25.8	135
Setuju (4)	54	60.7	216
ragu-ragu (3)	8	9.0	24
tidak setuju (2)	-	-	-
Total	89	100	375

Berdasarkan pemaparan data pada tabel 4.9, diketahui bahwa sebanyak 54 responden menyatakan setuju bahwa Merek Teh Botol mudah untuk diucapkan, kemudian sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju. Hasil ini mencerminkan bahwa menurut responden, merek Teh Botol merupakan salah satu merek yang mudah untuk diucapkan.

Berdasarkan tabel 4.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 375, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.10
Memiliki pengalaman yang positif selama mengkonsumsi Teh Botol

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	4	4.5	20
Setuju (4)	64	71.9	256
ragu-ragu (3)	21	23.6	63
tidak setuju (2)	-	-	-
Total	89	100	339

Tabel 4.10 diatas memperlihatkan jawaban responden atas pernyataan memiliki pengalaman yang positif selama mengkonsumsi Teh Botol. Mayoritas sebanyak 64 responden menyatakan setuju, dan ada 21 orang responden yang

menyatakan ragu-ragu. Namun pada dasarnya hasil ini mencerminkan bahwa responden merasa mendapatkan pengalaman-pengalaman positif dan merasa puas selama mengkonsumsi produk Teh Botol.

Berdasarkan tabel 4.10, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 339, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.11

Merek Teh Botol merupakan salah satu merek yang unik menurut anda

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	12	13.5	60
Setuju (4)	52	58.4	208
ragu-ragu (3)	20	22.5	60
tidak setuju (2)	5	5.6	10
Total	89	100	338

Tabel 4.11 memperlihatkan jawaban responden atas pernyataan Merek Teh Botol merupakan salah satu merek yang unik menurut anda. Mayoritas sebanyak 52 orang menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, dan 12 orang responden menyatakan sangat setuju. Selain itu ada 20 reponden yang

menyatakan ragu-ragu. Sehingga pada dasarnya menurut reponden, merek Teh Botol merupakan salah satu merek yang unik.

Berdasarkan tabel 4.11, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 338, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.12
Slogan di Iklan Teh Botol menjadi Slogan yang mudah untuk anda asosiasikan dengan merek Teh Botol

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	12	13.5	60
Setuju (4)	62	69.7	248
ragu-ragu (3)	15	16.9	45
tidak setuju (2)	-	-	-
Total	89	100	353

Tabel 4.12 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas sebanyak 62 responden menyatakan setuju atas pernyataan Slogan di Iklan Teh Botol menjadi Slogan yang mudah untuk anda asosiasikan dengan merek Teh Botol. Selain itu sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa slogan teh Botol yaitu “apapun makanannya, minumannya Teh Botol”

menjadi sebuah slogan yang mudah diasosiasikan langsung dengan produk Teh Botol itu sendiri.

Berdasarkan tabel 4.12, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 353, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.13
Resume Total Skor Variabel Citra Merek

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	354	Tinggi
Pernyataan X2.2	375	Sangat tinggi
Pernyataan X2.3	339	Tinggi
Pernyataan X2.4	338	Tinggi
Pernyataan X2.5	353	Tinggi
Jumlah	1759	
Rata-rata	351.8	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel citra merek, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 351.8 , yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel

citra merek sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa citra merek Teh Botol yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro sudah baik.

4.3.4 Variabel Harga

Tabel 4.13
Harga jual teh Botol sesuai dengan isi produknya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	11	12.4	55
Setuju (4)	44	49.4	176
ragu-ragu (3)	30	33.7	90
tidak setuju (2)	4	4.5	8
Total	89	100	329

Pada tabel 4.13 diperlihatkan bahwa mayoritas sebanyak 44 responden menyatakan setuju atas pernyataan harga jual teh Botol sesuai dengan isi produknya. Kemudian sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 30 responden menyatakan ragu-ragu. Meski demikian pada dasarnya konsumen menyatakan bahwa volume isi Teh Botol sudah sesuai dengan harga jual yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

329, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.14
Harga jual teh botol sesuai dengan daya beli masyarakat pada umumnya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	12	13.5	60
Setuju (4)	51	57.3	204
ragu-ragu (3)	25	28.1	75
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	341

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 51 responden menjawab setuju atas pernyataan Harga jual teh botol sesuai dengan daya beli masyarakat pada umumnya. Kemudian sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 25 responden menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada dasarnya harga jual Teh Botol sudah terjangkau, namun ada beberapa produk pesaing yang memiliki harga jual yang lebih murah dibandingkan Teh Botol.

Berdasarkan tabel 4.14, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

341, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.15
Harga jual Teh Botol mampu bersaing dengan produk Teh sejenis

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	7	7.9	35
Setuju (4)	55	61.8	220
ragu-ragu (3)	27	30.3	81
tidak setuju (2)	-	-	-
Total	89	100	336

Tabel 4.15 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan Harga jual Teh Botol mampu bersaing dengan produk Teh sejenis. Sebanyak 55 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, dan ada sebanyak 27 responden menyatakan ragu-ragu. Meski demikian hasil ini memperlihatkan bahwa responden menganggap harga jual Teh Botol tetap mampu bersaing dengan harga jual yang ditawarkan para kompetitor seperti Teh Gelas Ccap orang Tua atau Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan tabel 4.8, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

336, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.16
Merasa puas dengan harga jual Teh Botol untuk kemasan botol maupun kemasan kotak

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	8	9.0	40
Setuju (4)	63	70.8	252
ragu-ragu (3)	17	19.1	51
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	345

Tabel 4.16 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan merasa puas dengan harga jual Teh Botol untuk kemasan botol maupun kemasan kotak. Mayoritas sebanyak 63 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, dan ada 8 responden menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Teh Botol yang berada dalam kemasan botol plastic maupun yang berada dalam kemasan kotak, sama-sama memiliki harga jual yang bersaing dan terjangkau konsumen.

Berdasarkan tabel 4.16, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

345, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.17
Harga jual Teh Botol selalu sama untuk di semua outlet

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	9	10.1	45
Setuju (4)	51	57.3	204
ragu-ragu (3)	23	25.8	69
tidak setuju (2)	6	6.7	12
Total	89	100	330

Tabel 4.17 diatas memperlihatkan bahwa mayoritas sebanyak 51 responden menyatakan setuju atas pernyataan Harga jual Teh Botol selalu sama untuk di semua outlet. Selain itu 9 responden menyatakan sangat setuju dan ada 23 responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini membuktikan bahwa harga jual teh botol dalam kemasan 250 ml selalu sama di semua outlet Alfamart

Berdasarkan tabel 4.17, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 330, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.18

Resume Total Skor Variabel Harga

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X3.1	329	Tinggi
Pernyataan X3.2	341	Tinggi
Pernyataan X3.3	336	Tinggi
Pernyataan X3.4	345	Tinggi
Pernyataan X3.5	330	Tinggi
Jumlah	1681	
Rata-rata	336.2	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 336.2, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel harga sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa harga jual Teh Botol yang ditawarkan saat ini sudah baik.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.18
Memilih Teh Botol karena sudah mengenal merek ini terlebih dulu dibandingkan merek Teh sejenis

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	19	21.3	95
Setuju (4)	54	60.7	216
ragu-ragu (3)	15	16.9	45
tidak setuju (2)	1	1.1	2
Total	89	100	358

Tabel 4.18 memperlihatkan jawaban responden atas pernyataan memilih Teh Botol karena sudah mengenal merek ini terlebih dulu dibandingkan merek Teh sejenis. Mayoritas sebanyak 54 responden menyatakan setuju atas pernyataan ini, dan sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju. Hasil ini mencerminkan bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi mereka memilih untuk membeli Teh Botol karena merupakan salah satu produk pelopor teh manis dalam kemasan di Indonesia yang sudah sejak lama ada.

Berdasarkan tabel 4.18, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

358, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.19

Memilih Teh Botol karena percaya dengan produk dari Sosro

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	22	24.6	110
Setuju (4)	41	46.1	164
ragu-ragu (3)	23	26.0	69
tidak setuju (2)	2	2.2	4
Sangat tidak setuju (1)	1	1.1	1
Total	89	100	348

Pada tabel 4.19 diatas terlihat bahwa mayoritas 41 orang responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih Teh Botol karena percaya dengan produk dari Sosro, selain itu ada 22 orang yang menyatakan sangat setuju dan 23 responden lainnya menyatakan ragu-ragu. Hasil diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasa sudah percaya dengan produk-produk teh yang diproduksi oleh Sosro, sehingga tidak merasa ragu untuk membeli Teh Botol.

Berdasarkan tabel 4.19, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 348, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.20

Memilih Teh Botol karena rasa teh nya yang lebih enak dibandingkan produk teh lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	4	1.1	20
Setuju (4)	40	44.9	160
ragu-ragu (3)	33	40.4	99
tidak setuju (2)	12	13.5	24
Total	89	100	303

Tabel 4.20 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan memilih Teh Botol karena rasa teh nya yang lebih enak dibandingkan produk teh lain. Sebanyak 40 responden menyatakan setuju atas pernyataan ini, kemudian ada 33 orang responden yang menyatakan ragu-ragu dan ada 12 responden yang menyatakan tidak setuju. Namun demikian hasil ini cukup memperlihatkan bahwa tidak semua responden merasa Teh Botol memiliki citarasa yang lebih enak dibandingkan produk teh manis kemasan lain yang menjadi kompetitornya

Berdasarkan tabel 4.20, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 303, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.21
Memilih Teh Botol karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan
Teh merek lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	1	1.1	5
Setuju (4)	35	39.3	140
ragu-ragu (3)	37	41.6	111
tidak setuju (2)	14	15.7	28
Sangat tidak setuju (1)	2	2.2	2
Total	89	100	286

Tabel 4.21 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan memilih Teh Botol karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan Teh merek lain. Mayoritas sebanyak 35 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, kemudian ada 37 responden yang menyatakan ragu-ragu, dan ada 14 responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa menurut responden masih ada harga jual produk teh manis kemasan yang lebih murah dibandingkan Teh Botol.

Berdasarkan tabel 4.21, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

286, yang berada pada interval 231,4 – 302,5, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **sedang** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.22
Langsung memilih Teh Botol ketika ingin mengonsumsi
Teh manis Kemasan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	11	12.4	55
Setuju (4)	52	58.4	208
ragu-ragu (3)	22	24.7	66
tidak setuju (2)	4	4.5	8
Total	89	100	337

Pada tabel 4.22 diperlihatkan jawaban responden atas pernyataan langsung memilih Teh Botol ketika ingin mengonsumsi Teh manis dalam kemasan, Mayoritas sebanyak 52 responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut, dan ada 11 responden yang menyatakan sangat setuju. Selain itu ada 22 responden lainnya yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa Teh Botol rata-rata menjadi pilihan utama bagi responden ketika ingin meminum teh manis dalam kemasan.

Berdasarkan tabel 4.22, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata

337, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.23
Selalu kembali memilih Teh Botol ketika ingin
mengonsumsi Teh manis Kemasan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
Sangat setuju (5)	32	36.0	160
Setuju (4)	36	40.4	144
ragu-ragu (3)	17	19.1	51
tidak setuju (2)	4	4.5	8
Total	89	100	363

Tabel 4.23 diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan selalu kembali memilih Teh Botol ketika ingin mengonsumsi Teh manis kemasan. Sebanyak 36 responden menyatakan setuju, dan ada 32 responden yang menyatakan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Teh Botol Sosro ini.

Berdasarkan tabel 4.23, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap indikator ini, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 363, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval.

Tabel 4.24

Resume Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y.1	358	Tinggi
Pernyataan Y.2	348	Tinggi
Pernyataan Y.3	303	Tinggi
Pernyataan Y.4	286	Sedang
Pernyataan Y.5	337	Tinggi
Pernyataan Y.6	363	Tinggi
Jumlah	1995	
Rata-rata	332.5	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 332.5, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian sudah dianggap tinggi, yang berarti bahwa responden sudah memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk Teh Botol.

4.4 Rata-Rata (*Mean*), Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1 Rata-Rata (*Mean*) dan Standar Deviasi

Tabel 4.25

Rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi Promosi, Citra Merek dan Harga serta Keputusan Pembelian

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Promosi (X_1)	89	3,9101	0,7548
Citra Merek (X_2)	89	3,8584	0,6226
Harga (X_3)	89	3,7775	0,6627
Keputusan Pembelian (Y)	89	3,5243	0,8277

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan table 4.25, variabel Promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 3,9101 dan variabel Keputusan Pembelian ternyata memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,5243. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol sudah dinilai cukup baik oleh responden. Selain itu untuk standar deviasi terlihat bahwa Keputusan pembelian memiliki standar deviasi terbesar yaitu 0,8277 dan variabel Citra Merek memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,6226, hal ini mengindikasikan bahwa dalam variabel keputusan pembelian, persepsi responden satu dengan yang lain memiliki perbedaan yang cukup jauh.

4.4.2 Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka ada hubungan
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada hubungan

Tabel 4.26

Korelasi antar Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Promosi (X_1)	Pearson Correlation Signifikansi	0,657 0,000
Citra Merek (X_2)	Pearson Correlation Signifikansi	0,668 0,000
Harga (X_3)	Pearson Correlation Signifikansi	0,619 0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.

2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
3. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F (Simultan)

Uji kedua yang dilakukan oleh penulis adalah uji F atau simultan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengolahan statistiknya:

Tabel 4.27

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.283	3	5.094	37.111	.000 ^a
	Residual	11.668	85	.137		
	Total	26.951	88			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Ho : Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. Ha : Ho : Variabel Promosi, Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.27 merupakan hasil pengolahan data untuk uji simultan, dimana jika nilai signifikan (sig) lebih kecil daripada nilai alpha (5% atau 0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil diatas memperlihatkan bahwa nilai sig nya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai

alpha (0,05) sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis simultan diterima yang berarti secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.5.2 Uji t (Parsial)

Analisis berikutnya yang dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS ver 21, adalah melakukan uji t atau uji parsial. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu variabel Promosi (X1), variabel citra merek (X2) dan variabel Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini dipaparkan hasilnya:

Tabel 4.28

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.352		.492	.624
	Promosi	.273	.105	.285	2.593	.011
	Citra Merek	.425	.144	.341	2.960	.004
	Harga	.223	.094	.226	2.389	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis untuk uji parsial ini sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pada tabel 4.28 dipaparkan hasil pengolahan data untuk uji parsial yang menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun nilai t_{tabel} yaitu 1,662 untuk jumlah sampel sebanyak 89 orang. Sehingga hasil uji parsial dalam penelitian ini sesuai dengan yang dipaparkan pada tabel diatas yaitu:

- Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
- Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

- Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

Dari ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel promosi dan juga variabel harga. Sehingga bisa dikatakan bahwa responden cenderung memutuskan untuk membeli Teh Botol Sosro karena citra mereknya yang dianggap lebih baik dibandingkan pesaingnya yang lain.

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama (Andrianto, 2013).

4.5.3 koefisien determinasi

Tabel 4.26

Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.512	.39701

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai R^2 (R_{square}) sebesar 0.529, sehingga dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi yaitu $KD = R^2 \times 100\%$ maka dapat diketahui bahwa $KD = 0.529 \times 100\% = 52,9\%$ yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar

52,9% dalam membentuk variabel keputusan pembelian, dan 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.5.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel promosi, menghasilkan resume total skor nilai promosi rata-rata 348, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel promosi sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa promosi Teh Botol yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro sudah baik. Dan dengan adanya berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Teh Botol membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Teh Botol .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 351.8 , yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3

rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel citra merek sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa citra merek Teh Botol yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro sudah baik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 336.2, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel harga sudah dianggap tinggi, yang berarti menurut responden bahwa harga jual Teh Botol yang ditawarkan saat ini sudah baik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 89 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 332.5, yang berada pada interval 302,6 – 373,7, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria **tinggi** berdasarkan Tabel 3.3 rentang Skala Interval. Hal ini menunjukkan indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian sudah dianggap tinggi, yang berarti bahwa responden sudah memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap produk Teh Botol.

5. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
6. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
7. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian dan termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat.
8. Hasil pengolahan data untuk uji simultan, dimana jika nilai signifikan (sig) lebih kecil daripada nilai alpha (5% atau 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas

yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil diatas memperlihatkan bahwa nilai sig nya adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai alpha (0,05) sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis simultan diterima yang berarti secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

9. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
10. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
11. Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil daripada nilai alpha 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

12. Nilai R^2 (R_{square}) sebesar 0.529, sehingga dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi yaitu $KD = R^2 \times 100\%$ maka dapat diketahui bahwa $KD = 0.529 \times 100\% = 52,9\%$ yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,9% dalam membentuk variabel keputusan pembelian, dan 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5.2 Implikasi

Implikasi teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa datang, berkaitan dengan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro, yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti Promosi, citra merek dan harga.

Implikasi praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi perusahaan, dalam hal ini adalah PT Sinar Sosro, bahwa dalam rangka untuk mempertahankan tingkat penjualan produk Teh Botol, maka perusahaan harus bisa mempertahankan Citra Merek yang selama ini sudah terbentuk dengan baik.

Karena bagaimanapun juga, PT Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah lama terbentuk, dan citra merek yang terbentuk saat ini pun tidak didapatkan dengan cara yang mudah.

4.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 89 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang mengunjungi Alfamart dan membeli produk Teh Botol.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada satu lokasi Alfamart dan satu jenis varian Teh Botol, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dengan menambahkan jumlah Alfamart yang dikunjungi dan juga ditambahkan menjadi beberapa varian Teh Botol.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Sosro untuk produk Teh Botol kemasan 200ml dapat dikatakan sudah baik, hal ini tercermin dari mayoritas responden yang memberikan persepsi atau jawaban positif (sangat setuju dan setuju) terhadap semua indikator-indikator yang ditanyakan melalui kuesioner.
2. Citra merek yang dimiliki oleh produk Teh Botol dapat dikatakan sudah baik, hal ini tercermin dari mayoritas responden yang memberikan persepsi atau jawaban positif (sangat setuju dan setuju) terhadap semua indikator-indikator tentang citra merek yang ditanyakan melalui kuesioner.
3. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan Sosro untuk produk Teh Botol kemasan 200ml dapat dikatakan sudah baik, hal ini tercermin dari mayoritas responden yang memberikan persepsi atau jawaban positif

(sangat setuju dan setuju) terhadap semua indikator-indikator mengenai harga yang ditanyakan melalui kuesioner.

4. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh responden dapat dikatakan sudah baik, hal ini tercermin dari mayoritas responden yang memberikan persepsi atau jawaban positif (sangat setuju dan setuju) terhadap semua indikator-indikator mengenai keputusan pembelian yang ditanyakan melalui kuesioner.
5. Variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
6. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
7. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
8. Variabel promosi, citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Adapun beberapa usulan yang dapat diberikan oleh penulis berkaitan dengan hasil penelitian antara lain:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengusulkan agar tempat penelitian lebih diperluas, tidak hanya di satu lokasi saja, hal ini bertujuan agar jawaban responden dapat lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) PT.Sinar Sosro sebaiknya mulai meningkatkan intensitas melakukan periklanan melalui media cetak, dan dibuat sedemikian menarik sehingga pada akhirnya dapat terus membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk Teh Botol.
- 2) PT.Sinar Sosro sebaiknya melakukan diferensiasi dari kemasannya, sehingga memiliki nilai lebih bagi konsumen . Agar Teh Botol Sosro tetap bisa menjaga keunikan merknya.
- 3) Pt sinar sosro sebaiknya lebih sering memberikan promosi harga atau program promosi buy 1 get 1 agar konsumen lebih tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hartono, A. 2013. Influence of Experiential Attitude to Recommendation Intention Through Experiential Satisfaction and Repurchase Intention on Air Asia Airlines Customer at Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Kholifah, A. 2013. *Gambaran Tingkat Stres Pada Anak Usia Sekolah Menghadapi Menstruasi Pertama (Menarche) Di Sekolah Dasar Negeri Gegerkalong Girang 2* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kotler, P. 2010. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2010. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. 2012. *Marketing: an introduction* (Vol. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, W. J. A. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Mowen, J. C. 2004. Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin.
- Riduwan, K. 2010. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. 2013. Perilaku konsumen. Kencana.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2008. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Andi.
- Wijayanto, D. 2013. Pengantar manajemen. Gramedia Pustaka Utama
- Wulansari, A. 2013. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Cahya Yamaha Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Quesioner
3. Data Quesioner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ryana Eka Kusumah
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 26 Oktober 1996
NIM : 381741023
Alamat : Kpad Pindad Timur K.2325 Rt 03 / Rw 08 . Kel.
Sukapura Kec. Kiaracandong , Bandung

Pengalaman Pendidikan :

SDN 3 Bandung	: 2002 - 2008
SMP VIJAYA KUSUMA	: 2009 - 2011
SMKN 7 BANDUNG	: 2012 - 2014
STIE STAN – IM	: 2018 -2020

Bandung, 3 Juni 2020

Peneliti,

Ryana Eka Kusumah

NIM 381741023

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah Saya Ryana Eka Kusumah dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) Program Studi Manajemen, meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Cabang Bandung”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, 01 April 2020

Penulis

KUESIONER PENELITIAN

Data Responden

Beri tanda silang [X] atau ceklist [√] pada jawaban yang sesuai

1. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

2. Usia :

17 – 22 tahun

22 – 30 tahun

31 – 40 tahun

> 40 tahun

3. Pendidikan :

Tidak sekolah

SD / sederajat

SMP / sederajat

- SMA / sederajat
- Diploma
- Sarjana Strata 1 (S1)
- Sarjana Strata 2 (S2)
- Sarjana Strata 3 (S3)

4. Pekerjaan :

- Pelajar, Mahasiswa/i
- Pegawai Negeri/Bumn/Pemda
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya,

5. Penghasilan Bulanan :

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

Petunjuk Pengisian:

Bacalah pernyataan-pernyataan dibawah ini dan berikan penilaian anda.

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i sesuai dengan memberi tanda [X] atau [√] pada kolom jawaban yang tersedia.

No	<i>VARIABEL</i>	Alternatif Jawaban				
Promosi						
1	Teh botol sering melakukan promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Salesman Teh Botol Sosro	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
2	Pemasaran yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda tertarik untuk membeli Teh Botol	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
3	Iklan teh Botol di media elektronik seperti Televisi menarik perhatian anda	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
4	Iklan Teh Botol melalui media Cetak membuat anda ingin membeli Teh Botol	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
5	Anda tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro karena sering menawarkan harga promosi	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
6	Periklanan yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda merasa memiliki keterikatan dengan Teh Botol	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Citra Merek						

7	Menurut anda merek teh Botol mudah untuk diingat	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
8	Menurut anda merek Teh Botol mudah untuk diucapkan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
9	Anda memiliki pengalaman yang positif selama mengkonsumsi Teh Botol	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
10	Merek Teh Botol merupakan salah satu merek yang unik menurut anda	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
11	Slogan di Iklan Teh Botol menjadi Slogan yang mudah untuk anda asosiasikan dengan merek Teh Botol	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Harga Jual						
12	Menurut anda harga jual teh Botol sesuai dengan isi produknya	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
13	Harga jual teh botol sesuai dengan daya beli masyarakat pada umumnya	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
14	Harga jual Teh Botol mampu bersaing dengan produk Teh sejenis	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

15	Anda merasa puas dengan harga jual Teh Botol untuk kemasan botol maupun kemasan kotak	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
16	Harga jual Teh Botol selalu sama untuk di semua outlet	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Keputusan Pembelian						
17	Anda memilih Teh Botol karena sudah mengenal merek ini terlebih dulu dibandingkan merek Teh sejenis	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
18	Anda memilih Teh Botol karena percaya dengan produk dari Sosro	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
19	Anda memilih Teh Botol karena rasa teh nya yang lebih enak dibandingkan produk teh lain	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
20	Anda memilih Teh Botol karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan Teh merek lain	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
21	Anda langsung memilih Teh Botol ketika ingin mengkonsumsi Teh manis	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
22	Anda akan selalu kembali memilih Teh Botol ketika ingin mengkonsumsi Teh manis	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA-

no rsp	klm	usia	pdk	pkj	pghsl	Promosi						Citra				
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	4	1	1	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4
2	1	1	4	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	1	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	2	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
6	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
7	2	1	4	1	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
9	1	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	1	4	3	1	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
11	1	3	4	1	1	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3
12	1	2	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	2	1	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	1	5	1	1	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
17	2	2	6	2	1	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
18	1	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	6	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
20	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5
21	1	2	5	1	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3
22	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5
23	2	3	6	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	3	4	1	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
25	2	1	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
26	1	2	6	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
27	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	1	1	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	1	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
31	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4
32	2	2	5	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	1	1	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
34	1	3	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
35	2	3	6	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
36	2	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	1	2	4	1	1	3	5	4	3	3	3	3	2	4	5	5
38	1	1	6	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

39	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	1	2	4	3	2	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5
43	1	1	6	3	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
44	1	1	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
45	2	2	4	4	3	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5
46	1	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	6	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	1	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	2	4	1	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4
50	2	3	6	1	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
51	1	2	6	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
52	1	1	5	3	1	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
53	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	1	4	6	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	2	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
57	1	4	6	1	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
58	1	1	5	1	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
59	2	1	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4
60	1	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	3	6	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	1	1	4	1	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
64	2	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
65	1	1	6	1	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
66	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
67	1	1	6	2	2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3
68	1	2	6	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
69	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
70	1	2	4	2	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4
71	2	1	5	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
72	1	4	6	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	1	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
74	2	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
75	1	4	6	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
76	1	1	5	3	2	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4
77	2	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
78	1	2	4	2	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
79	1	1	6	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
80	2	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	1	2	6	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2
82	2	3	5	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
83	1	1	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4
84	1	3	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
85	1	1	4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
86	2	1	5	4	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
87	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	3	5	1	2	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
89	1	1	4	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2

no rsp	Harga					Kep. Pembelian					
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
7	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	2
11	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3
12	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	4	3	3	3	2	1	5	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
18	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
19	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2
20	2	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
22	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
25	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
26	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2
28	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
30	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
31	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
33	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
36	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3
38	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4

39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
42	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	1
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3
45	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
53	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
54	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
55	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
56	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3
57	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
61	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
66	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
67	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	1
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
70	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3
71	5	5	5	4	4	5	1	2	1	2	1
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2
78	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4
79	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
80	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
82	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
83	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3
84	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3
85	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
86	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3
89	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	1

