

# SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEMASAN TEH BOTOL SOSRO  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK - UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**ARNI AYU YUSTISHA**

**175210512**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKAN BARU**

**2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMASAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK - UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**

**ARNI AYU YUSTISHA**

NPM : 175210512

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa fakultas Teknik – Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dikantin Fakultas Teknik UIR. Penentuan sampel dengan metode purposive non probability dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikantin Fakultas Teknik UIR sedangkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikantin Fakultas Teknik UIR secara parsial dan simultan

**Kata kunci :** *Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.*

*ABSTRACT*

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SOSRO BOTTLE TEA PACKAGING (CASE STUDY OF FACULTY OF ENGINEERING - UNIVERSITY OF ISLAM RIAU)*

**ARNI AYU YUSTISHA**

NPM : 175210512

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions (case study of students from the Faculty of Engineering - Islamic University of Riau). The population in this study were students in the canteen of the UIR Faculty of Engineering. Determination of the sample by purposive non-probability method with a total sample of 50 respondents. The data collection technique used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS 20 application tools. The results of this study indicate that partially the product quality variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions in the canteen of the Faculty of Engineering UIR while Brand Image has a positive effect. and significant. Simultaneously product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions in the canteen of the UIR Faculty of Engineering partially and simultaneously

**Keywords:** *Product Quality and Brand Image on Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, atas karunia dan Limpahan rahmat-Nya dan NABI Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol Sosro (studi kasus mahasiswa Fakultas Teknik – Universitas Islam Riau)**”. Yang disusun sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pemimbing, petunjuk dan saran dari semua pihak, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak ang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. DR.Eva Sundari.SE.,MM.,CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE.,Mec selaku ketua program Studi Manajemen Universitas Islam Riau
3. Ibu HJ. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilakukan.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan,

serta karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membantu roses kegiatan belajar mengajar di kampus.

5. Kepada ibu siti selaku pemilik kantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau yang telah bersedia memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.
6. Kepada orang tua ku Ayahanda Yusrin dan ibunda Siti Halimah dan serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil
7. Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Kepada seluruh sahabat terdekat saya yang telah membantu menyebarkan kuesioner, membantu segala hal yang kurang, memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi berlangsung

Akhir kata dengan rendah hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....	6
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
2.1.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	8
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	9
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2.2 Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Kualitas Produk .....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas.....	12
2.3.2 Pengertian Produk .....	12
2.3.3 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.3.4 Atribut Produk .....	13
2.3.5 Tingkat Kualitas Produk.....	14

2.3.6 Dimensi Produk .....	Kualitas	
14		
2.3.7 Strategi Produk .....		15
2.4 Citra Merek.....		16
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....		16
2.4.2 Faktor Pembentuk Merek .....	Citra	
16		
2.4.3 Dimensi Citra Merek .....		17
2.4.4 Pengukuran Merek .....	Citra	
18		
2.5 Penelitian Terdahulu.....		19
2.6 Kerangka Berpikir .....		24
2.7 Hipotesis .....		24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian.....		25
3.2 Operasional Variabel .....		25
3.3 Populasi Dan Sampel.....		28
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data .....		29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....		30
3.6 Teknik Analisis Data .....		31
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....		31
3.7.1 Uji Validitas.....		31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....		
32		
3.8 Uji Asumsi Klasik .....		32
3.8.1 Uji Normalitas .....		32
3.8.2 Uji Autokorelasi .....		
32		
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....		33
3.8.4 Uji Multikoleniaritas .....		
33		
3.9 Persamaan Regresi Liner Regresi Berganda .....		33
3.10 Koefisien Determinasi .....		34
3.11 Uji Hipotesis .....		34

BAB IV	GAMBARAN	UMUM
	PERUSAHAAN.....	3
	6	
4.1	Sejarah Singkat Teh Botol Sosro .....	3
	6	
4.2	Visi Misi PT Teh Botol Sosro .....	3
	7	
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan Teh Botol Sosro .....	3
	8	
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1	Identitas Responden.....	39
5.1.1	Jenis Kelamin .....	39
5.1.2	Usia.....	40
5.1.3	Jurusan .....	41
5.1.4	Dalam 1 bulan berapa kali membeli Teh Botol Sosro di Kantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau .....	42
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
5.2.1	Uji Validitas.....	43
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	45
5.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	46
5.3.1	Kualitas Produk .....	46
5.3.2	Citra Merek.....	55
5.3.3	Keputusan Pembelian (Y).....	64
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	74
5.4.1	Uji Normalitas .....	74
5.4.2	Uji Autokorelasi .....	76
5.4.3	Uji Multikolinieritas .....	77
5.4.4	Uji Heteroskedastisitas .....	78
5.5	Analisi Regresi Linier Berganda .....	79
5.6	Koefisien Determinasi .....	81
5.7	Uji Hipotesis .....	81
5.7.1	Uji Parsial (Uji t) .....	82
5.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	83
5.8	Pembahasan .....	85

5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol Sosro secara parsial.....	85
5.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kemasan Teh Botol Sosro secara parsial.....	86
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol Sosro secara simultan.....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	93



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	1 9
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel Penelitian.....	2 5
<b>Tabel 5.1</b>	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	3 9
<b>Tabel 5.2</b>	Usia Responden .....	4 0
<b>Tabel</b>	<b>5.3</b> ..... Jurusan	4 1
<b>Tabel 5.4</b>	Responden ditinjau dari dalam satu bulan berapa kali membeli Teh Botol Sosro di kantin Fakultas Teknik UIR.....	4 2
<b>Tabel 5.5</b>	Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1) .....	4 3
<b>Tabel 5.6</b>	Uji Validitas Citra Merek (X2) .....	4 4
<b>Tabel 5.7</b>	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	4 4
<b>Tabel 5.8</b>	Hasil Output Uji Reliabilitas.....	4 5
<b>Tabel 5.9</b>	Memiliki banyak rasa yang manis dan menyegarkan .....	4 6

<b>Tabel 5.10</b>	Kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor.....	4
	7	
<b>Tabel 5.11</b>	Produk Teh Botol Sosro tahan dalam beberapa bulan.....	4
	8	
<b>Tabel 5.12</b>	Memiliki banyak variasi produk mulai dari rasa dan kemasan.....	4
	8	
<b>Tabel 5.13</b>	Memiliki aroma teh yang khas .....	4
	9	
<b>Tabel 5.14</b>	Produk yang dihasilkan sudah bagus dan bebas dari cacatnya produk .....	5
	0	
<b>Tabel 5.15</b>	Memiliki rasa yang tidak berubah dari awal produksi (konsisten) .....	5
	0	
<b>Tabel 5.16</b>	Warna teh yang tidak berubah dari awal produksi.....	5
	1	
<b>Tabel 5.17</b>	Kualitas produk/bahan yang selalu terjaga.....	5
	2	
<b>Tabel 5.18</b>	Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1) .....	5
	2	
<b>Tabel 5.19</b>	Desain Kemasan Produk Yang Nyaman Dan Praktis, Sehingga Mudah Dibawa Kemana-Mana.....	5
	5	
<b>Tabel 5.20</b>	Terdapat sedotan dibelakang kemasan yang memudahkan untuk minum teh tersebut .....	5
	6	
<b>Tabel 5.21</b>	Meminum Teh Botol Sosro dapat menghilangkan haus .....	5
	6	

<b>Tabel 5.22</b>	Harga sesuai manfaat produk .....	57
<b>Tabel 5.23</b>	Tampilan fisik kemasan dengan warna yang unik (warna teh).....	58
<b>Tabel 5.24</b>	Merek Teh Botol Sosro mudah dikenal oleh konsumen/masyarakat .....	58
<b>Tabel 5.25</b>	Memiliki rasa teh yang khas .....	59
<b>Tabel 5.26</b>	Mudah menggunakan produk tersebut karena terdapat sedotan dan kemasannya yang mudah digenggam .....	60
<b>Tabel 5.27</b>	Produk Teh Botol Sosro cocok dengan selera konsumen .....	60
<b>Tabel 5.28</b>	Memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar).....	61
<b>Tabel 5.29</b>	Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Citra Merek (X2) .....	62
<b>Tabel 5.30</b>	Produk yang saya beli termasuk dalam identifikasi kebutuhan .....	64
<b>Tabel 5.31</b>	Saya tau produk Teh Botol Sosro ini dari teman-teman saya.....	65
<b>Tabel 5.32</b>	Saya kenal Teh Botol Sosro ini dari iklan yang dipajang ditoko.....	66
<b>Tabel 5.33</b>	Saya mendapatkan informasi Teh Botol Sosro melalui sosial media .....	66
<b>Tabel 5.34</b>	Saya mengonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengkonsumsinya secara	

	langsung .....	6
	7	
<b>Tabel 5.35</b>	Saat dalam penilaian produk, saya sangat sadar dan rasional .....	6
	8	
<b>Tabel 5.36</b>	Saya merasa membeli dengan keputusan memilih produk .....	6
	9	
<b>Tabel 5.37</b>	Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut .....	6
	9	
<b>Tabel 5.38</b>	Membeli secara terus menerus atau lebih dari 3 kali .....	7
	0	
<b>Tabel 5.39</b>	Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya .....	7
	1	
<b>Tabel 5.40</b>	Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	7
	2	
<b>Tabel 5.41</b>	Uji Autokorelasi .....	7
	7	
<b>Tabel 5.42</b>	Uji Multikolinieritas .....	7
	8	
<b>Tabel 5.43</b>	Analisis Regresi Linier Berganda .....	8
	0	
<b>Tabel 5.44</b>	Koefisien Determinasi .....	8
	1	
<b>Tabel 5.45</b>	Uji Parsial (Uji t) .....	8
	2	
<b>Tabel 5.46</b>	Uji Simultan (Uji F) .....	8
	4	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	5	Tahap	Proses	Pembelian	
		Konsumen .....			1
		0			
<b>Gambar 2.2</b>		Kerangka			
		Pemikiran .....			2
		4			
<b>Gambar 4.1</b>		Struktur	Organisasi	Perusahaan	Teh
		Sosro .....			3
		8			
<b>Gambar 5.1</b>		Uji			
		Normalitas .....			7
		5			
<b>Gambar 5.2</b>		Uji	Normal		P-
		Plot .....			7
		6			
<b>Gambar 5.3</b>		Uji			
		Heteroskedastisitas .....			7
		9			

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 : Uji Statistik



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan di sektor bisnis makanan dan minuman sekarang ini mengalami kenaikan, hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya bisnis yang baru mengurus aneka produk termasuk di dalamnya ada minuman ringan berbentuk kemasan. Banyak jenis-jenis rasa dan merek minuman dalam kemasan muncul dan semakin berkompetisi sesuai dengan target pasar tiap-tiap lini bisnis dan juga pelanggan akan disuguhkan dengan aneka macam minuman dengan jenis-jenis yang memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Yang menyebabkan pelanggan dituntut memiliki ketelitian dan mampu mengkritisi dalam menentukan pilihan minuman teh dalam kemasan yang cocok dengan apa yang diinginkannya.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Menurut Kotler (2012) kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam mempraktekkan manfaat yang dimilikinya, dalam hal ini melingkupi seluruh daya tahan, kekonsistenan, ketepatan, lancarnya penggunaan, dan perbaikan atas kerusakan produk dan juga atribut produk lainnya. Produk merupakan stau yang menyeluruh tentang konsep objek atau tahapan yang menyediakan sejumlah kadar mutu kepada pelanggan.

Pelanggan melihat sebuah merek merupakan anggota dari produk dan memberikan merek bisa meningkatkan kadar mutu dari produk tersebut. kualitas produk yang baik juga harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kebanyakan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari

produk tersebut. Memang tidak bisa dihindari bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. salah satu strategi mengenai merek yang bisa dikerjakan guna tetap memelihara integritas citra merek di pandangan pelanggan yakni melalui langkah melaksanakan perluasan merek. Memandang kondisi seperti ini maka produsen mesti mempromosikan merek mereka agar bisa berkompetisi di pasaran.

Berdasarkan pandangan dari Kotler dan Amstrong (2012) citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan saat melihat ataupun mendengar nama merek. Citra pelanggan yang positif akan suatu merek lebih memberikan kemungkinan bagi pelanggan guna memutuskan untuk membeli produk tersebut. Munculnya citra tersebut bisa didapatkan atas dasar pengalaman pelanggan langsung ataupun pada saat mendengar *track record*-nya dari temannya atau juga dari iklan media (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Mahasiswa adalah salah satu jenis pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap kepraktisan suatu produk serta mempunyai pergerakan tinggi karena aktivitas yang tinggi baik di dalam kampus ataupun juga aktivitas di luar kampus menyebabkan kebanyakan mahasiswa sering kali membawa minuman ringan yang dimasukkan ke dalam botol plastik seperti teh siap saji dalam mendukung aktivitas yang dikerjakan. Guna menyediakan permintaan pelanggan, maka produsen menyiapkannya di aneka minimarket, warung, dan kantin yang terdapat di area baik yang di dalam ataupun di luar kampus yang salah satunya minuman yang tersedia berupa Teh Botol Sosro.

Berdasarkan pandangan dari Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah keputusan dari pelanggan terkait kecenderungan pemilihan atas merek-merek yang ada di dalam sekelompok pilihan-pilihan. Saat ini selalu dijumpai produk atau jasa yang ada di pasar tidak mempunyai strategi pemasaran utamanya strategi kualitas produk dan juga citra merek yang optimal. Keputusan pembelian merupakan seluruh pilihan yang memungkinkan guna mengatasi permasalahan itu dan memberikan penilaian pilihan-pilihan secara terukur dan adil serta target-targetnya yang menetapkan profit serta resiko negatifnya (Marliza, 2012). Hal ini didukung dengan adanya data penjualan Teh Botol Sosro.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Teh Botol Sosro**

TAHUN	PENJUALAN	PERSENTASE
2017	1.985 Botol	27,77%
2018	2.055 Botol	28,75%
2019	1.856 Botol	25,97%
2020	1.250 Botol	17,49%

**Sumber : kantin Fakultas Teknik Universitas islam Riau**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Teh Botol Sosro pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan dari 25,91% menjadi 26,82% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi 24,22%. dan pada tahun 2020 megalami penurunan lagi menjadi 17,49%. Rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kemasan Teh Botol Sosro. Hal inilah yang mendorong penulis ingin mengetahui bahwa apakah kualitas produk dan citra merek

juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk kemasan teh botol di Fakultas Teknik UIR. Dengan kata lain dapatkah kualitas produk dan citra merek tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kemasan teh botol di Fakultas teknik UIR. Oleh karena itu, saya mengambil judul proposal yaitu “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol (studi kasus mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Riau)**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiwa Fakultas Teknik UIR di Pekanbaru ?
2. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Fakultas Teknik UIR di Pekanbaru

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

berkaitan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan. tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa di Fakultas teknik Universitas Islam Riau.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan selanjutnya, khususnya dalam hal mengevaluasi kinerja perusahaan.

b. bagi peneliti

hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan penulis khususnya dipengaruh kualitas produk dan citra merek perusahaan yang berguna untuk menjadi bekal didunia kerja.

c. bagi akademis

hasil penelitian Ini diharapkan bisa menjadi kontribusi intelektual dan dijadikan acuan untuk melakukan pengembangan penelitian berikutnya agar bisa menjadi penelitian yang lebih sempurna.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan dalam pembelian yang riil, apakah melakukan pembelian produk tersebut atau tidak. Dari aneka macam faktor yang memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam membeli produk atau jasa, secara umum pelanggan lebih dulu melewati tahapan-tahapan. Tahapan-tahapan tersebut yakni, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Maka dari itu, mengambil keputusan konsumen adalah suatu tahapan memilih satu dari aneka pilihan pemecahan persoalan dengan kelanjutan yang riil. Setelah itu pelanggan bisa mengevaluasi alternatif tersebut untuk selanjutnya bisa menetapkan tindakan yang akan dilakukan berikutnya.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Brian (2016), yaitu :

a. pemilihan produk

pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pemikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. pemilihan merek

pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk atau jasa. Merek secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang lain. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

c. pemilihan waktu

waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan. Misalnya saja ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

### **2.1.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2007:262) dikutip dari Selfi (2013) ada 5 peran yang dijalankan dalam mengambil keputusan pembelian, yakni :

1. pencetus : individu yang pertama kali memberikan usul atau ide untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. pemberi pengaruh : individu yang memiliki pemikiran atau targetnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. pengambil keputusan : individu yang memutuskan terkait masing-masing unsur keputusan pembelian (melakukan pembelian atau tidak melakukan

pembelian, bagaimana langkah pembelian, dan dimana tempat produk tersebut dibeli)

4. pembeli : individu yang membeli sebenarnya.
5. pemakai : individu yang akan memakai atau memanfaatkan fungsi dari barang atau jasa yang sudah dibelinya.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Masing-masing pelanggan memiliki alternatif tersendiri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, oleh karena itu dari produsen produk mesti paham konsep pandangan pelanggan dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan.

Berdasarkan pandangan dari Kertamukti (2015:35), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan itu sendiri yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor budaya
  - a. Budaya (*culture*), nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, peraturan-peraturan, dan norma-norma yang ada di dalam suatu grup masyarakat yang akan memberikan pengaruh terhadap perbuatan dan perilaku masing-masing orang dalam masyarakat tersebut.
  - b. Subbudaya (*subculture*), grup yang lebih kecil yang adalah identifikasi dan hubungan sosial yang unik bagi tingkah laku anggota yang ada di dalamnya.

c. Kelas sosial (*social class*) merupakan pemilahan yang relatif dan memiliki jenjang di masyarakat dimana anggotanya saling memberikan nilai, kemauan, dan tingkah laku yang mirip.

## 2. Faktor sosial

a. Kelompok (*group*), himpunan-himpunan yang berpengaruh langsung atau pun juga tidak langsung terhadap perbuatan dan tindakan individu.

b. Keluarga merupakan instansi pembelian pelanggan yang amat pokok dalam masyarakat, yakni suami, istri dan anak-anaknya.

c. Peran dan status, posisi masing-masing individu dalam tiap grup. Peran mengantarkan status yang menunjukkan apresiasi yang diterima dari masyarakat

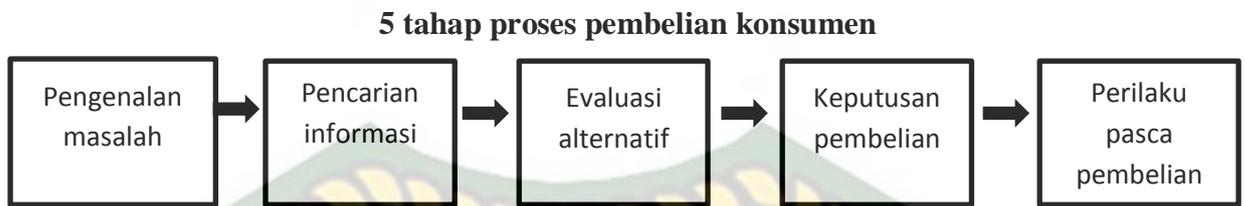
## 3. Faktor pribadi

Keputusan individu dipengaruhi pula oleh karakter kepribadiannya, yang juga termasuk umur dan kehidupannya, pekerjaannya, keadaan ekonomi, kultur, karakter pribadi dan identitas diri.

### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam setiao diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian :

**Gambar 2.1**



#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Tuntutan ini berasal dari motivasi internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya. Sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi

alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkas kepuasan atau ketidakpuasan. Pengguna mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika benar mereka tampak berbeda dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

## **2.2. Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan

yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utilite, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Utility adalah kapasitas sesuatu barang/jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

## **2.3. Kualitas Produk**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

### **2.3.2. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dineli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### **2.3.3. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

#### 2.3.4. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:354) beberapa atribut yang menyertakan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) ialah :

- 1) Kualitas produk (*product quality*).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk.

- 2) Pengemasan (*packing*).

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

- 3) Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah istilah, nama, simbol, rancangan, tanda, atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu gagal. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah tingkat keberhasilan yang besar terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

### 2.3.5. Tingkat Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012:326) produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

### 2.3.6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

- 1) Performance quality.

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui :

- a. Rasa, indra saraf yang bekerja terhadap rangsangan saraf seperti masam, manis, dan pahit
- b. Kemasan, bagian yang terluar guna untuk membungkus suatu produk bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, dan benturan terhadap benda lain.

- c. Kualitas bahan, produk tersebut terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
  - d. Variasi produk, kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pada penjualan tertentu kepada konsumen.
  - e. Memiliki aroma teh yang khas,
- 2) *Consistency (conformance quality)*
- Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas produk tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :
- a. Bebas dari cacat dan kegagalan, bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
  - b. Konsisten dalam rasa, secara konsisten mempertahankan cita rasa
  - c. Konsisten dalam warna, secara konsisten mempertahankan warna Teh Botol Sosro
  - d. Konsisten kualitas bahan, secara konsisten mempertahankan bahan-bahan yang berkualitas untuk menjadikan produk yang terbaik.

### 2.3.7. Strategi Produk

strategi garis besar dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori, yaitu :

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk

6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diverifikasi.

## **2.4. Citra Merek**

### **2.4.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan sekelompok himpunan merek yang tercipta dan menempel dipikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah biasa memakai merek tertentu condong mempunyai ketetapan pemakaian akan citra merek (Rangkuti, 2002 dalam Alfian, 2011). Maka dari itu, sebuah merek merupakan produk atau jasa peningkat unsur yang dengan langkah tertentu selanjutnya memberikan perbedaan dari produk atau jasa pesaing yang disusun atau diatur untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang mirip (Kotler dan Keller, 2018).

### **2.4.2. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Berdasarkan pandangan dari Schiffman dan Kanuk (1997) dikutip oleh Brian (2016) menyampaikan faktor-faktor yang membentuk citra merek yakni :

- a. Kualitas atau nilai terkait akan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dengan mereknya masing-masing.
- b. Bisa diandalkan terkait dengan pandangan dan kemufakatan yang dibuat oleh masyarakat akan produk yang dipakai.
- c. Kemanfaatan atau fungsi yang berhubungan dengan kegunaan dari suatu produk yang dapat dipakai oleh pelanggan.
- d. Pelayanan terkait akan kewajiban perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

- e. Dampak terakit keuntungan dan kerugian yang didapatkan oleh pelanggan.
- f. Harga terkait dengan besar kecilnya atau seberapa banyak dana yang mesti dibayarkan pelanggan untuk memberikan pengaruh ke suatu produk, bisa pula memberikan pengaruh terhadap image dalam skala waktu yang lama.
- g. Citra yang dipunyai merek itu sendiri, yakni termasuk konsumen, peluang, dan informasi yang terakit dengan merek dari produk yang ditawarkan.

#### 2.4.3. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam hal berikut ini :

- a. *Brand personality* (personalitas merek).

*Brand personality* yaitu karakter khas dalam sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya berjiwa sosial, nigrat, tegas, atau murah senyum, hangat, berjiwa sosial, penyayang, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- b. *Brand association* (asosiasi merek) yaitu hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam

hal *sponsoship* atau kegiatan *social responbility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- c. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* yaitu sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 2.4.4. Pengukuran Citra Merek

Berdasarkan pandangan dari Keller (2018) dalam Selfi (2013), untuk mengukur citra merek bisa dikerjakan mengacu pada aspek dari merek, yakni :

- a. Kekuatan (*strengtnhess*)

Kekuatan diartikan sebagai kelebihan-kelebihan yang dipunyai oleh merek yang sifatnya fisik yang tidak dipunyai oleh merek di tempat lain. Kelebihan merek ini berdasarkan pada kelengkapan-kelengkapan fisik yang dipunyai merek itu memiliki perbedaan dengan merek dari perusahaan lain. Grup kekuatan ini terdiri atas unsur penampakan fisik produk, kemanfaatan seluruh sarana produk, model memberikan kenyamanan, harga dari produk,

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan keahlian untuk menggambarkan beda dari sebuah merek dengan merek lainnya yang menjadi pesaing. Produsen mesti dapat menghadirkan produk mereka khas dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Kelompok unik disini dimaknai sesuatu yang beda yang paling unggul dari sebuah produk dengan produk lainnya, penampakan dari

fisiknya, merek Teh Botol Sosro amat familiar bagi pelanggan dan nama dari sebuah merek yang menghadirkan nilai positif bagi pelanggan.

c. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan membawa pada arah keahlian merek tersebut supaya gampang diingat oleh pelanggan. Kelompok kesukaan ini terdiri atas kegampangan merek produk untuk dilafalkan, untuk dikenang di kepala, kegampangan pemakaian produk, serta kesesuaian pelanggan dengan produk.

**2.5. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
1.	Venia Afrilia Sari (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro	Bertujuan untuk mengetahui variabel harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro pada konsumen mahasiswa S1 fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Diponegoro Semarang.	Dari hasil penelitiannya didapat hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,6606). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian dengan

				<p>nilai F hitung &gt; F tabel (2.700) dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel harga lebih besar pengaruhnya yaitu sebesar (0.548) dengan signifikan (0,00&lt;0.05) dibandingkan dengan variabel kualitas produk sebesar (0,438) dengan signifikansi (0,00&lt;0,05) dan variabel citra merek sebesar (0,334).</p>
2.	<p>Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, &amp; Muinah Fadhilah (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea  2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0.625 dan tingkat signifikasinya 0,0000.  2. Citra Merek berpengaruh positif</p>

			<p>3. Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.</p>	<p>dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0.0000</p> <p>3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05 (<math>p &lt; 0,05</math>), dan besarnya adjusted R<sup>2</sup> Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah</p>
--	--	--	---	--

				<p>sebesar 0.575.</p> <p>keterbatasan ini hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi Fretea di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.</p>
--	--	--	--	---

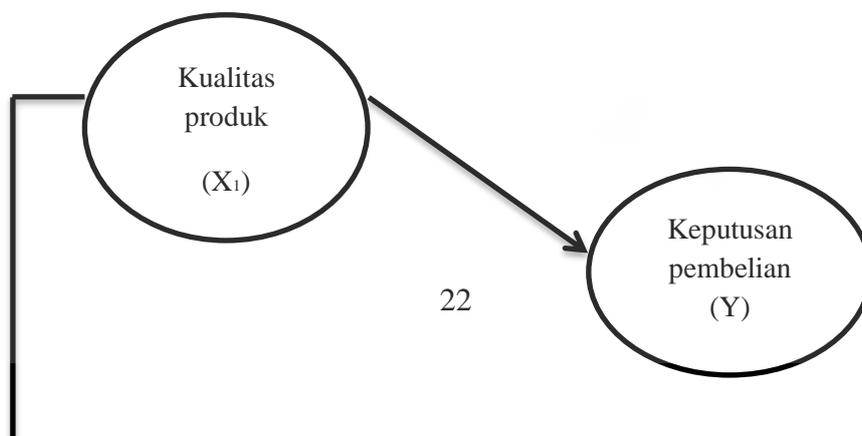
*Sumber pada jurnal (tahun 2017, 2020, 2014).*

### 2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



3.	<p>Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas produk Citra merek (X<sub>2</sub>) Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol.</p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol.</p> <p>3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh negatif atau tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol.</p> <p>3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol.</p>
----	---	--	---	---

## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka disusun Hipotesis sebagai berikut :

Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian pada penulisan proposal ini adalah :

1. di Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.
2. Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dan pernah membeli teh botol sosro

#### 3.2 Operasional Variabel

Operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. (Juliansyah Noor), Metodologo Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah, Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

no	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.	1. performance quality	1. rasa 2. kemasan 3. Kualitas bahan 4. Variasi produk 5. Memiliki aroma teh yang khas	Ordinal
		2. Consistency (conformance quality)	1. Bebas dari cacat 2. Konsisten dalam rasa 3. Konsisten dalam warna 4. Konsisten kualitas bahan	

2.	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. (Rangkuti,2002 dalam Alfian 2011)	1.kekuatan <i>(strengthess)</i>	1. Desain ergonomis 2. Fungsi semua fasilitas produk	Ordinal
		2. keunikan <i>(uniqueness)</i>	1. Tampilan fisik produk 2. Merek Teh Botol Sosro mudah dikenal 3. nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif bagi konsumen	Ordinal
		3.kesukaan <i>(favorable)</i>	1. kemudahan penggunaan produk 2. kecocokan konsumen dengan produk	Ordinal
3.	Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.	1. Pengenalan masalah	1. Identifikasi kebutuhan	Ordinal
		2. Pencarian informasi	1. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga 2. Sumber komersial : iklan yag dipajang ditoko	Ordinal

			3. Sumber umum : media massa 4. Sumber pengalaman : penggunaan produk	
		3. Evaluasi alternatif	1. Penilaian konsumen atas produk dengan sangat sadar dan rasional.	Ordinal
		4. Keputusan pembelian	1. Keputusan memilih produk.	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian	1. Merasakan kepuasan. 2. Melakukan pembelian ulang. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.	Ordinal

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terbagi atas subyek yang memiliki jumlah dan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti guna dikaji dan selanjutnya

diambil sebuah kesimpulan (Nurgiyntoro,2010 dalam wahyu 2014). Populasi yang digunakan yakni seluruh mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Riau yang pernah membeli teh botol sosro.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memudahkan peneliti untuk mengambil sampel. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa/mahasiswi yang melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Fakultas Teknik UIR yang mengkonsumsi lebih dari satu kali
2. Mahasiwa/mahasiswi yang berusia 19-30 Tahun

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti didapatkan sampel berjumlah 50 mahasiswa

### **3.4. Jenis Data Dan Sumber Data**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang paling sederhana dan banyak dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka mengujihipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian (Mahi M. Hikmat), Metode Penelitian, 44.

Secara harfiah, jenis deskriptif adalah jenis penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi dasar (Ibid, 44).

Jenis data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan hasil pengisian kuesioner dari responden. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan pada mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas Islam Riau

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal, buku-buku, skripsi, internet, artikel dan berbagai literatur yang relevan dalam ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan kepada para responden untuk dijawab lalu disusun secara cermat (anwar, 2017 :109). Kepada semua konsumen yang pernah melakukan pembelian Teh Botol Sosro di kantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

Penelitian ini menggunakan kuesioer untuk mengethui apakah Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), Terhadap keputusan pembelian (Y) kemasan Teh Botol Sosro .

Menggunakan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap nilai 1 sampai 5 yaitu :

1. SS ( Sangat Setuju ) = diberikan 5
2. S ( Setuju ) = diberikan 4
3. N (Kurang Setuju ) = diberikan 3
4. TS ( Tidak Setuju ) = diberikan 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju ) = diberikan 1

Dan juga menggunakan metode wawancara (interview), yaitu penelitian melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan wawancara langsung dengan informasi yang telah ditentukan. Wawancara digunakan dengan teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam (sugioni 2014:2013). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang membeli Teh Botol Sosro di Kantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Eko Putro Widoyoko), Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 207.

### **3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **3.7.1. Uji validitas**

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiri cukup menggambarkan arti dari konsep yang tengah diteliti (Morissan,20012:103). Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya satu kuesioner. Manfaat dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan sengan tepat apa yang akan diteliti.

### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama (Anwar Sanusi,2017:80).

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Uji Multikoleniaritas.

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dileiti berdistribuai normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), penggunaan statistik parametris ,emsyaratkan bahwa setiap variabel yang dianalisis harus normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis di lakukan makan pertama-tama akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulisan menggunakan software SPSS, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan normal
- 2) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak normal.

### **3.8.2. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi.

### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat beberapa pola pada grafik, dimana sumbu  $Y$  merupakan sumbu prediksi dan sumbu  $X$  adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandardized.

### **3.8.4. Uji Multikoleniaritas**

Multiokoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa semua variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (Ghozali,2005).

## **3.9. Persamaan Regresi Linier Regresi Berganda**

Regresi linier berganda dapat diartikan sebagai alat pengukuran guna memprediksi seberapa besar angka pengaruh dari dua variabel independen ataupun lebih terhadap satu variabel dependen. Dengan maksud untuk memberikan bukti mengenai terdapat tidaknya keterkaitan fungsional atau kaitan kasual antara dua atau lebih variabel independen (Bhuono Nugroho, 2005:43 dalam Sefi, 2013).

Rumus Regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : konstan

$b_1$  : koefisien regresi label halal

$b_2$  : koefisien regresi citra merek

$X_2$  : Variabel bebas

E : standar error

### 3.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika koefisien ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independe tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

### 3.11 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t, uji F, dan uji signifikansi sebagai berikut :

- 1) Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mencari table maka terlebih dahulu

tentukan taraf signifikansi, misal ( $\alpha = 0,05$ ), kemudian dicari t tabel dengan derajat kebebasan ( $dk = n-1$ ), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak signifikan
  - b. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya signifikan
- 2) Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan), yaitu :
- a.  $H_0 : \rho = 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikan dengan variabel terikat.
  - b.  $H_a : \rho \neq 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikan dengan variabel bebas.
- 3) Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan  $H_0$  (menerima  $H_a$ ). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah :
- a. Jika nilai sig  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan
  - b. Jika nilai sig  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima artinya tidak signifikan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Teh Botol Sosro

Keluarga Sosrodjojo memulai awal bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek “Teh Cap Botol”. Tahun 1965, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi *cicip rasa (product sampling)* ke beberapa konsumen di Jakarta. Awalnya datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung ditempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada dipasar tersebut. Namun cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlalu lama sehingga pengunjung pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama diperjalanan dari kantor kepasar karena pada saat itu jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang. Akhirnya muncul lagi ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat konsumen pasar, karena selain praktis juga bisa

langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh didalam kemasan botol secara massal dengan nama Teh Botol Sosro. Nama teh botol diambil dari teh seduh merek “teh cap botol”. Yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta dan “sosro” dari nama keluarga.

Ada beberapa varian rasa Teh Botol Sosro yaitu :

1. Original
2. Less sugar
3. Green tea
4. Tawar

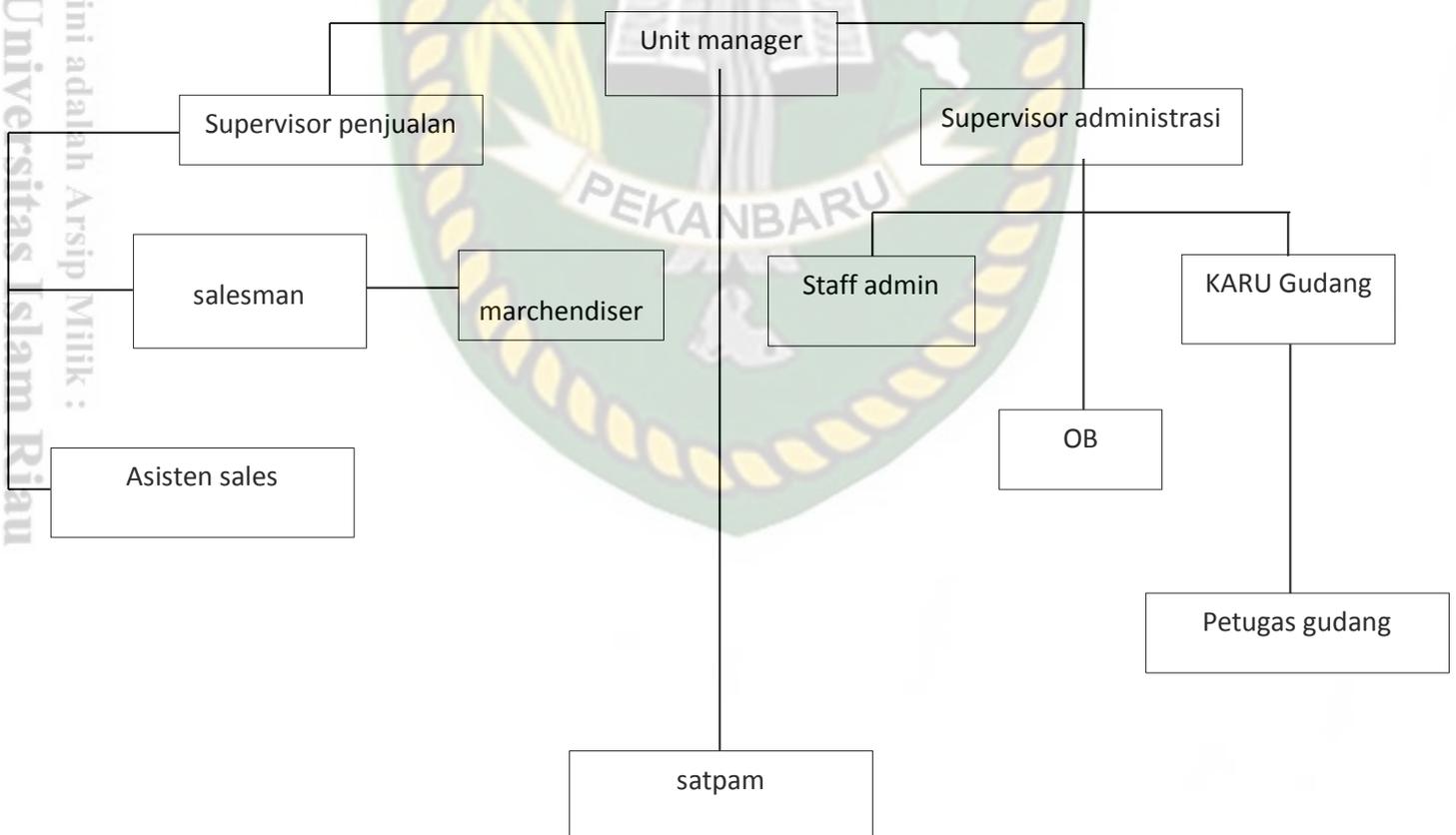
Dan ada beberapa jenis kemasan Teh Botol Sosro yaitu :

1. Botol kaca 220 ml
2. Kotak 200 ml
3. Kotak 250 ml
4. 330 ml
5. Kotak 1 L
6. Pouch 150 ml
7. PET 450 ml
8. PET 500 ml
9. Kaleng
10. Botol plastik 250 ml

#### **4.2. Visi Misi PT Teh Botol Sosro**

1. Misi : Mengutamakan agar produk dapat sampai kepada konsumen dimanapun mereka berada.
2. Visi : meningkatkan jaringan distribusi (baik nasional maupun internasional) dengan memasarkan produk terbaru kepada konsumen dibidang minuman.
3. Prinsip moral dari perusahaan Teh Botol Sosro adalah laba (keuntungan), pertumbuhan, kepuasan pelanggan.
4. Prinsip bisnis dari perusahaan Teh Botol Sosro adalah pelayanan, kualitas, harga, dan berkembang secara terus menerus.

#### 4.3. Struktur Organisasi Perusahaan Teh Botol Sosro



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Teh Botol Sosro**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Sebelum membahas hasil penelitian ini, terlebih dahulu dipaparkan identitas responden jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

##### 5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas diri seseorang dalam perusahaan maupun di organisasi. Dengan adanya identitas yang dimiliki oleh konsumen tersebut dapat terdiri dari pria maupun wanita yang dapat diketahui jumlahnya. Untuk mengetahui jumlah konsumen dari sampel yang saya ambil. Yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**

#### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	28	56%
2.	Wanita	22	44%
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : olah data hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Riau. Responden berjenis kelamin pria adalah berjumlah 28 orang dan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 22 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen dikantin Fakultas Teknik

Universitas Islam Riau lebih dominan pria dibandingkan wanita pada saat saya melakukan penelitian. Karena, pria memiliki minat belanja yang tinggi.

### 5.1.2 Usia

Berdasarkan usia jumlah responden dari tingkat 19-30 tahun mendominasi dibandingkan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini diketahui oleh tabel 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
19 – 23	40	80
24 – 27	8	16
28 – 30	2	4
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : olahan data hasil penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden usia 19-23 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 80%. Responden usia 24-27 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Responden usia 28-30 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 4%. Dari data diatas tersebut memberikan penjelasan bahwa konsumen kantin di Fakultas Teknik Universitas Islam Riau saat penelitian dilakukan dengan usia 19-23 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini dikarenakan pada usia 19-23 tahun lebih sering mengunjungi kantin di Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dibandingkan dengan usia diatasnya yang lebih berfikir konservatif

### 5.1.3. Jurusan

Berdasarkan usia jumlah responden dengan tingkat konsumen mahasiswa/i Teknik informatika lebih mendominasi dibandingkan dengan Teknik mesin, Teknik Sipil, Teknik Perminyakan, Teknik Geologi, Teknik Perancangan Wilayah Kota. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.3 dibawah ini:

**Tabel 5.3**  
**Jurusan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Teknik mesin	8	16
Teknik sipil	7	14
Teknik perminyakan	3	6
Teknik Geologi	4	8
Teknik Informatika	19	38
Teknik Perencanaan Wilayah Kota	9	18
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Data Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui Jurusan responden Mahasiswa Fakultas Teknik UIR adalah responden jurusan Teknik Mesin sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, Teknik Sipil sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, Teknik Perminyakan sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, Teknik Geologi sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, Teknik Informatika sebanyak 19 orang dengan persentase 38% dan Teknik Perencanaan Wilayah sebanyak 9 orang dengan

persentase 18%. Dari data tersebut dapat diketahui disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

#### **5.1.4. Dalam 1 bulan berapa kali membeli Teh Botol Sosro di Kantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.**

Berdasarkan kelompok pengunjung dalam 1 bulan berapa kali membeli Teh Botol Sosro di Kantin Fakultas Teknik UIR jumlah responden dengan tingkat 2 kali dalam 1 bulan lebih mendominasi dari pada tingkat responden yang lain. Hal ini dapat diketahui pada tabel 5.4 dibawah ini :

**Tabel 5.4**  
**Responden ditinjau dari dalam satu bulan berapa kali membeli Teh Botol Sosro di kantin Fakultas Teknik UIR**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 kali	20	40
3-4 kali	12	24
4-5 kali	4	8
>5 kali	14	28
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui responden 2 kali sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, 3-4 kali sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, 4-5 kali sebanyak 4 orang dengan persentase 8 orang, >5 kali sebanyak 14 orang dengan persentase 28%. Dengan demikian dapat diketahui tingkat konsumen lebih dominan 2 kali dalam 1 bulan dikarenakan kebutuhan produk teh botol sosro dan lokasi yang berada dikawasan Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiri cukup menggambarkan arti dari konsep yang tengah diteliti (Morissan,20012:103). Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya satu kuesioner. Manfaat dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti. Dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 20

**Tabel 5.5**

#### **Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1)**

<b>Nomor pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,649	0,279	Valid
2.	0,741	0,279	Valid
3.	0,740	0,279	Valid
4.	0,652	0,279	Valid
5.	0,654	0,279	Valid
6.	0,656	0,279	Valid
7.	0,657	0,279	Valid
8.	0,500	0,279	Valid
9.	0,418	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,279. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) valid. Artinya, kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti.

Untuk uji Validitas terhadap Citra Merek dapat dilihat pada tabel 5.6 dibawah ini :

**Tabel 5.6**

**Uji Validitas Citra Merek (X2)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,385	0,279	Valid
2.	0,758	0,279	Valid
3.	0,703	0,279	Valid
4.	0,626	0,279	Valid
5.	0,717	0,279	Valid
6.	0,714	0,279	Valid
7.	0,728	0,279	Valid
8.	0,663	0,279	Valid
9.	0,516	0,279	Valid
10.	0,442	0,279	Valid

Sumber :Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,279. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada Citra Merek (X2) valid. Artinya, kuesioner mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti

Untuk uji validitas terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini :

**Tabel 5.7**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,550	0,279	Valid
2.	0,584	0,279	Valid
3.	0,682	0,279	Valid
4.	0,676	0,279	Valid
5.	0,784	0,279	Valid
6.	0,585	0,279	Valid

7.	0,577	0,279	Valid
8.	0,472	0,279	Valid
9.	0,385	0,279	Valid
10.	0,316	0,279	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,279. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada Keputusan Pembelian (Y) valid. Artinya, kuesioner benar-benar mampu menungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti.

### 5.2.2. Uji Reliabilitas

yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama (Anwar Sanusi,2017:80). Untuk mengetahui kendala suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 20. Dimana suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>0,60$  jika lebih dari 0,60 maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.8**

#### **Hasil Output Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,804	0,60	Reliable
Citra Merek	0,830	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,755	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel dependen yaitu Kualitas produk (X1), variabel ndependen yaitu Citra Merek(X2), dan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel reliable yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

#### 5.3.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Berikut adalah jawaban tentang Kualitas Produk dikantin Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dilihat pada tabel 5.10 dibawah ini :

**Tabel 5.9**

**Memiliki banyak rasa yang manis dan menyegarkan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	11	22
2.	Setuju	4	27	54
3.	Netral	3	9	18
4.	Tidak setuju	2	3	6
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, Dan data yang menyatakan netral sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, Yang tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memiliki banyak rasa yang manis dan menyegarkan tersebut dikategorikan setuju sebesar 54%. Artinya responden setuju bahwa Teh Botol Sosro memiliki banyak rasa yang manis dan menyegarkan.

**Tabel 5.10**  
**Kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	19	38
2.	Setuju	4	20	40
3.	Netral	3	9	18
4.	Tidak setuju	2	2	4
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa kemasan dari Teh Botol Sosro kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor.

**Tabel 5.11**

**Produk Teh Botol Sosro tahan dalam beberapa bulan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	4	8
2.	Setuju	4	21	42
3.	Netral	3	14	28
4.	Tidak setuju	2	11	22
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber :Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, setuju sebanyak 21 orang drngan persentase 42%, netral sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 28%, tidak setuju sebanyak 11 dengan persentase 22%, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa produk Teh Botol Sosro tahan dalam beberapa bulan.

**Tabel 5.12**

**Memiliki banyak variasi produk mulai dari rasa dan kemasan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	13	26
2.	Setuju	4	20	40
3.	Netral	3	16	32
4.	Tidak setuju	2	1	2
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 26%, sedangkan

yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 16 dengan presentase 32%, yang tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena memiliki banyak variasi produk dari Teh Botol mulai dari rasa dan kemasan.

**Tabel 5.13**  
**Memiliki aroma teh yang khas**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	7	14
2.	Setuju	4	13	26
3.	Netral	3	12	24
4.	Tidak setuju	2	18	36
5.	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju 7 orang dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa aroma dari Teh Botol Sosro tersebut memiliki aroma teh yang khas.

**Tabel 5.14**  
**Produk yang dihasilkan sudah bagus dan bebas dari cacatnya produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	3	6
2.	Setuju	4	9	18
3.	Netral	3	30	60
4.	Tidak setuju	2	8	16
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang menyatakan netral sebanyak 30 orang dengan persentase 60%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden netral bahwa produk Teh Botol Sosro menghasilkan produk yang bagus dan bebas dari cacatnya produk.

**Tabel 5.15**

**Memiliki rasa yang tidak berubah dari awal produksi (konsisten)**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	12	24
2.	Setuju	4	15	30
3.	Netral	3	11	22
4.	Tidak setuju	2	12	24
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menyatakan setuju 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan netral

sebanyak 11 dengan persentase 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa yang tidak berubah dari awal produksi (konsisten).

**Tabel 5.16**  
**Warna teh yang tidak berubah dari awal produksi**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	8	16
2.	Setuju	4	23	46
3.	Netral	3	13	26
4.	Tidak setuju	2	6	12
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 46%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan tidak setuju ada 6 orang dengan persentase 12%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa warna teh yang dihasilkan Teh Botol Sosro dari awal produksi tidak berubah warna.

**Tabel 5.17**  
**Kualitas produk/bahan yang selalu terjaga**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	6	12

2.	Setuju	4	22	44
3.	Netral	3	13	26
4.	Tidak setuju	2	9	18
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa kualitas dan bahan produk Teh Botol Sosro selalu terjaga.

**Tabel 5.18**

**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel Kualitas Produk (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Memiliki banyak rasa yang manis dan menyegarkan	11	27	9	3	0	
	<b>Nilai Skor</b>	55	108	27	6	0	<b>196</b>
2.	Kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor	19	20	9	2	0	
	<b>Nilai Skor</b>	95	80	27	4	0	<b>206</b>
3.	Produk Teh Botol Sosro tahan dalam beberapa bulan	4	21	14	11	0	
	<b>Nilai skor</b>	20	84	42	22	0	<b>168</b>
4.	Memiliki banyak variasi produk mulai dari rasa dan kemasan	13	20	16	1	0	

	<b>Nilai skor</b>	65	80	48	2	0	<b>195</b>
5.	Memiliki aroma teh yang khas	7	13	12	18	0	
	<b>Nilai skor</b>	35	52	36	36	0	<b>159</b>
6.	Produk yang dihasilkan sudah bagus dan bebas dari cacatnya produk	3	9	30	8	0	
	<b>Nilai Skor</b>	15	36	90	16	0	<b>157</b>
7.	Memiliki rasa yang tidak berubah dari awal produksi (konsisten)	12	15	11	12	0	
	<b>Nilai Skor</b>	60	60	33	24	0	<b>177</b>
8.	Warna teh yang tidak berubah dari awal	8	23	13	6	0	
	<b>Nilai Skor</b>	40	92	39	12	0	<b>183</b>
9.	Kualitas produk/bahan yang selalu terjaga	6	22	13	9	0	
	<b>Nilai Skor</b>	30	88	39	18	0	<b>175</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>1.616</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas variabel Kualitas Produk (X1) hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 1.616 adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor Maksimal = item x nilai Tertinggi x jumlah Responden

$$9 \times 5 \times 50 = 2.250$$

Skor Minimal = item x nilai Terendah x jumlah Responden

$$9 \times 1 \times 50 = 450$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 2.250 - 450 = 360$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat Rekapitulasi Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 1.890 - 2.250$$

$$\text{Setuju} = 1.530 - 1.890$$

$$\text{Netral} = 1.170 - 1.530$$

$$\text{Tidak setuju} = 810 - 1.170$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 360 - 810$$

Berdasarkan hasil Rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel Kualitas Produk dalam katetogi setuju yang mendapatkan skor 1.616 dalam kisaran 1.530 sampai 1.890. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indicator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di variabel Kualitas Produk dan responden sangat memperhatikan Kualitas Produk tersebut. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah Kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor, sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah Produk yang dihasilkan sudah bagus dan bebas dari cacatnya produk.

### 5.3.2 Citra Merek

citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Berikut ini adalah jawaban

tentang desain kemasan produk yang nyaman dan praktis, sehingga mudah dibawa kemana-mana dapat dilihat pada tabel 5.19 dibawah ini :

**tabel 5.19**  
**Desain Kemasan Produk Yang Nyaman Dan Praktis, Sehingga Mudah Dibawa Kemana-Mana**

No	Kriteria	Bobot	frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	13	26
2.	Setuju	4	11	22
3.	Netral	3	11	22
4.	Tidak setuju	2	15	30
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitia, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat djelaskan bahwa tanggapan responden tentang desain kemasan produk yang nyaman dan praktis, sehingga mudah dibawa kemana-mana dikategorikan sangat setuju sebesar 26%. Artinya responden sangat setuju bahwa kemasan Teh Botol Sosro kemasannya nyaman dan praktis.

**Tabel 5.20**  
**Terdapat sedotan dibelakang kemasan yang memudahkan untuk eminum teh tersebut**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	14	28
2.	Setuju	4	12	24
3.	Netral	3	9	18
4.	Tidak setuju	2	15	30
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang terdapat sedotan dibelakang kemasan yang memudahkan untuk meminum teh tersebut sangat setuju sebesar 28%. Artinya responden sangat setuju bahwa produk Teh Botol Sosro mudah untuk dikonsumsi secara langsung karena terdapat sedotan dibagian belakang kemasan tersebut.

**Tabel 5.21**

**Meminum Teh Botol Sosro dapat menghilangkan haus**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	10	20
2.	Setuju	4	13	26
3.	Netral	3	9	18
4.	Tidak setuju	2	18	36
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan

netral sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden saat meminum Teh Botol Sosro dapat menghilangkan haus dikategorikan tidak setuju sebesar 36%. Artinya responden tidak setuju bahwa Teh Botol Sosro dapat menghilangkan haus.

**Tabel 5.22**  
**Harga sesuai manfaat produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	9	18
2.	Setuju	4	10	20
3.	Netral	3	14	28
4.	Tidak setuju	2	17	34
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga sesuai manfaat produk dikategorikan tidak setuju sebanyak 34%%. Artinya responden tidak setuju bahwa Teh Botol Sosro harganya sesuai dengan manfaat produknya.

**Tabel 5.23**  
**Tampilan fisik kemasan dengan warna yang unik (warna teh)**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	5	10
2.	Setuju	4	16	32
3.	Netral	3	15	30

4.	Tidak setuju	2	14	28
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tampilan fisik kemasan yaitu kemasan dengan warna yang unik (warna teh) dikategorikan setuju sebesar 32%, artinya responden setuju bahwa Teh Botol Sosro mempunyai warna kemasan yang unik.

#### 5.24

##### Merek Teh Botol Sosro mudah dikenal oleh konsumen/masyarakat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	10	20
2.	Setuju	4	10	20
3.	Netral	3	15	30
4.	Tidak setuju	2	15	30
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 oang dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang merek Teh

Botol Sosro mudah dikenal oleh konsumen/masyarakat dikategorikan netral sebesar 30%. Artinya responden netral merek Teh Botol Sosro mudah dikenal oleh konsumen/masyarakat.

**Tabel 5.25**  
**Memiliki rasa teh yang khas**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	13	26
2.	Setuju	4	17	34
3.	Netral	3	18	36
4.	Tidak setuju	2	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memiliki rasa teh yang khas dikategorikan setuju sebesar 34%. Artinya responden setuju bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa teh yang khas.

**Tabel 5.26**  
**Mudah menggunakan produk tersebut karena terdapat sedotan dan kemasannya yang mudah digenggam**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	14	28
2.	Setuju	4	16	32
3.	Netral	3	16	32
4.	Tidak setuju	2	4	8
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan ahwa tanggapan responden tentang mudah menggunakan produk tersebut karena terdapat sedotan dan kemasnya mudah digenggam.dikategorikan setuju sebesar 32%. Artinya responden setuju bahwa Teh Botol Sosro mudah dan aman untuk dikonsumsi secara langsung karena terdapat sedotan dan mudah digenggam.

**Tabel 5.27**  
**Produk Teh Botol Sosro cocok dengan selera konsumen**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	5	10
2.	Setuju	4	19	38
3.	Netral	3	15	30
4.	Tidak setuju	2	11	22
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk Teh

Botol Sosro cocok dengan selera konsumen dikategorikan setuju sebesar 38%. Artinya responden setuju produk Teh Botol Sosro cocok dengan selera konsumen.

**Tabel 5.28**  
**Memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar)**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	6	12
2.	Setuju	4	14	28
3.	Netral	3	12	24
4.	Tidak setuju	2	18	36
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, dan sangat tidak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar) dikategorikan tidak setuju sebesar 36%. Artinya responden tidak setuju bahwa Teh Botol Sosro memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar).

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Citra Merek (X2)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel Citra Merek (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Desain kemasan produk yang nyaman dan praktis, sehingga mudah dibawa kemana-mana.	13	11	11	15	0	
	<b>Nilai Skor</b>	65	44	33	30	0	<b>172</b>

2.	Terdapat sedotan dibelakang kemasan yang memudahkan untuk meminum teh tersebut.	14	12	9	15	0	
	<b>Nilai Skor</b>	70	48	27	30	0	<b>175</b>
3.	Meminum Teh Botol Sosro dapat menghilangkan haus.	10	13	9	18	0	
	<b>Nilai skor</b>	50	52	27	36	0	<b>165</b>
4.	Harga sesuai manfaat produk	9	10	14	17	0	
	<b>Nilai skor</b>	45	40	42	34	0	<b>161</b>
5.	Tampilan fisik kemasan yaitu kemasan dengan warna yang unik (warna teh)	5	16	15	14	0	
	<b>Nilai skor</b>	25	64	45	28	0	<b>162</b>
6.	Merek Teh Botol Sosro mudah dikenal oleh konsumen/masyarakat	10	10	15	15	0	
	<b>Nilai Skor</b>	50	40	45	30	0	<b>165</b>
7.	Memiliki rasa teh yang khas	13	17	18	2	0	
	<b>Nilai Skor</b>	65	68	54	4	0	<b>191</b>
8.	Mudah menggunakan produk tersebut karena terdapat sedotan dan kemasannya mudah digenggam	14	16	16	4	0	
	<b>Nilai Skor</b>	70	64	48	8	0	<b>190</b>
9.	Produk Teh Botol Sosro cocok dengan selera konsumen	5	19	15	11	0	
	<b>Nilai Skor</b>	25	76	45	22	0	<b>168</b>
10.	Memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar)	6	14	12	18	0	
	<b>Nilai Skor</b>	30	56	36	36	0	<b>158</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>1.707</b>

Sumber : data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel variabel Citra Merek (X2) hasil Rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 1.707. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor maksimal = item x nilai tertinggi x jumlah Responden

$$10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 10 \times 1 \times 50 = 500 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Citra Merek adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Setuju} = \mathbf{1.700 - 2.100}$$

$$\text{Netral} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Tidak setuju} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 400 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel Citra Merek dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan 1.707 dalam kisaran 1.700 sampai 2.100. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di variabel Citra Merek dan responden sangat memperhatikan Citra Merek tersebut. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah memilih rasa teh yang khas, sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar).. Ini berarti bahwa Citra Merek yang dilakukan responden dominan karena konsumen lebih memilih rasa teh yang khas.

### 5.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

**Tabel 5.30**  
**Produk yang saya beli termasuk dalam identifikasi kebutuhan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	7	14
2.	Setuju	4	6	12
3.	Netral	3	29	58
4.	Tidak setuju	2	8	16
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100

sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang dengan persentase 58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk yang saya beli termasuk dalam identifikasi kebutuhan dikategorikan netral sebesar 58%. Artinya produk Teh Botol termasuk netral dalam identifikasi kebutuhan konsumen.

**Tabel 5.31**

**Saya tau produk Teh Botol Sosro Ini dari teman-teman saya**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	7	14
2.	Setuju	4	15	30
3.	Netral	3	19	38
4.	Tidak setuju	2	9	18
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tau produk Teh Botol Sosro tersebut dari teman-temannya dikategorikan netral sebanyak 38%. Artinya responden netral bahwa konsumen tau produk teh botol sosro dari teman-temannya.

**Tabel 5.32**

**Saya kenal Teh Botol Sosro ini dari iklan yang dipajang ditoko**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	8	16
2.	Setuju	4	27	54
3.	Netral	3	11	22
4.	Tidak setuju	2	4	8
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju

sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tau produk Teh Botol Sosro tersebut dari teman-temannya dikategorikan setuju sebanyak 54%. Artinya responden setuju bahwa mereka mengenal teh botol sosro ini dari iklan yang dipajang ditoko.

**Tabel 5.33**

**Saya mendapatkan informasi Teh Botol Sosro melalui sosial media**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	7	14
2.	Setuju	4	18	36
3.	Netral	3	13	26
4.	Tidak setuju	2	12	24
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang dengan persentase 26% , yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 24% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saya mendapatkan informasi Teh Botol Sosro melalui sosial media dikategorikan setuju sebesar 36%. Artinya responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi produk Teh Botol Sosro melalui sosial media.

**Tabel 5.34**

**Saya mengkonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengkonsumsinya secara langsung**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	-	-
2.	Setuju	4	17	34
3.	Netral	3	19	38
4.	Tidak setuju	2	14	28
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, dan yan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saya mengkonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengkonsumsinya secara langsung dikategorikan netral. Artinya responden netral bahwa mereka tau produk Teh Botol Sosro dan mengkonsumsinya secara langsung.

**Tabel 5.35**

**Saat dalam penilaian produk, saya sangat sadar dan rasional**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	8	16
2.	Setuju	4	14	28
3.	Netral	3	17	34
4.	Tidak setuju	2	11	22
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-

	Jumlah		50	100%
--	--------	--	----	------

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju 8 orang dengan persentase 16%, yang menyatakan 14 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan netral sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saat dalam penilaian produk, saya sangat sadar dan rasional dikategorikan netral sebesar 34%. Artinya responden netral bahwa mereka melakukan penilaian produk Teh Botol Sosro sangat sadar dan rasional.

**Tabel 5.36**

**Saya merasa membeli dengan keputusan memilih produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	8	16
2.	Setuju	4	8	16
3.	Netral	3	18	36
4.	Tidak setuju	2	16	32
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang menyatakan netral sebanyak 18

orang dengan persentase 36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saya merasa membeli dengan keputusan memilih produk dikategorikan setuju sebesar 36%. Artinya responden netral bahwa mereka merasa memilih dengan keputusan memilih produk.

**Tabel 5.37**

**Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	11	22
2.	Setuju	4	19	38
3.	Netral	3	11	22
4.	Tidak setuju	2	9	18
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 18%, dan sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut dikategorikan setuju sebesar 38%. Artinya responden setuju bahwa mereka puas ketika mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.

**Tabel 5.38**

**Membeli secara terus menerus atau lebih dari 3 kali**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	6	12
2.	Setuju	4	20	40
3.	Netral	3	16	32
4.	Tidak setuju	2	8	16
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju 20 orang dengan persentase 40%, yang netral sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, yang tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, yang sangat tidak sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden membeli secara terus menerus atau lebih dari 3 kali dikategorikan setuju sebesar 32%. Artinya responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian secara terus menerus atau lebih dari 3 kali.

**Tabel 5.39**

**Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	20	40
2.	Setuju	4	15	30
3.	Netral	3	12	24
4.	Tidak setuju	2	3	6
5.	Sangat tidak setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persen 40%, yang menyatakan setuju

sebanyak 15 orang dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya dikategorikan sangat setuju sebesar 40%. Artinya responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan minuman teh botol sosro kepada temannya saat mereka mengkonsumsinya.

**Tabel 5.40**  
**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Produksi yang saya beli termasuk dalam identifikasi kebutuhan.	7	6	29	8	0	
	<b>Nilai Skor</b>	35	24	87	16	0	<b>162</b>
2.	Saya tau produk Teh Botol Sosro ini dari teman-teman saya	7	15	19	9	0	
	<b>Nilai Skor</b>	35	60	57	18	0	<b>170</b>
3.	Saya kenal Teh Botol Sosro ini dari iklan yang dipajang ditoko.	8	27	11	4	0	
	<b>Nilai skor</b>	40	108	33	8	0	<b>189</b>
4.	Saya mendapatkan informasi Teh Botol Sosro melalui sosial media	7	18	13	12	0	
	<b>Nilai skor</b>	35	72	39	24	0	<b>170</b>

5.	Saya mengkonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengkonsumsi secara langsung	0	17	19	14	0	
	<b>Nilai Skor</b>	0	68	57	28	0	<b>153</b>
6.	Saat dalam penilaian produk, saya sangat sadar dan rasional	8	14	17	11	0	
	<b>Nilai Skor</b>	40	56	51	22	0	<b>169</b>
7.	Saya merasa membeli dengan keputusan memilih produk	8	8	18	16	0	
	<b>Nilai Skor</b>	40	32	54	32	0	<b>158</b>
8.	Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut	11	19	11	9	0	
	<b>Nilai Skor</b>	55	76	33	18	0	<b>182</b>
9.	Membeli secara terus menerus atau lebih dari 3 kali	6	20	16	8	0	
	<b>Nilai Skor</b>	30	80	48	16	0	<b>174</b>
10	Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya	20	15	12	3	0	
	<b>Nilai Skor</b>	100	60	36	6	0	<b>202</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>1.729</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 1.729. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor maksimal = item x Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

$$10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

Skor Minimal = item x Nilai Terendah x Jumlah Responden

$$10 \times 1 \times 50 = 500$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Setuju} = \mathbf{1.700 - 2.100}$$

$$\text{Netral} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Tidak setuju} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 500 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian dalam kategori setuju yang mendapatkan skor yaitu 1.729 dalam kisaran 1.700 sampai 2.100. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indicator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di variabel Keputusan Pembelian dan responden sangat memperhatikan Keputusan Pembelian tersebut. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya, sedangkan skor terendah pada pernyataan Saya mengkonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengkonsumsi secara langsung. Ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dilakukan responden dominan karena terdapat keputusan pembelian

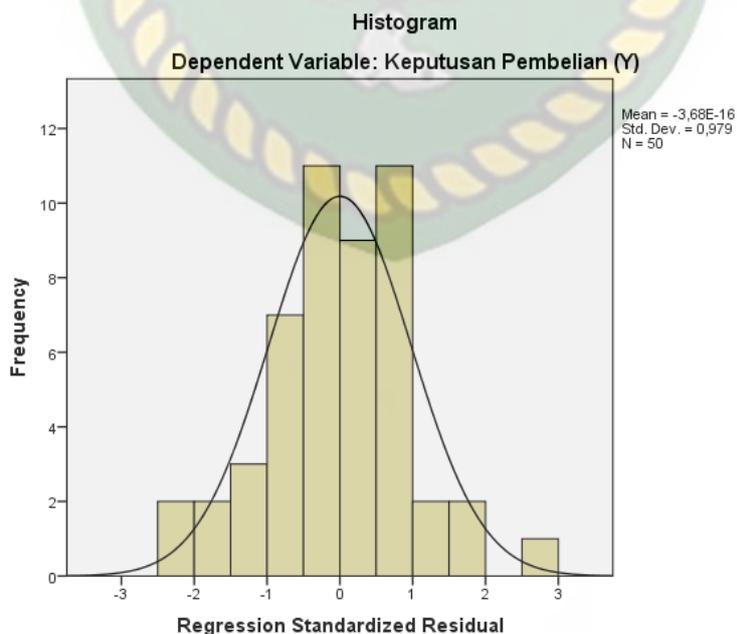
Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

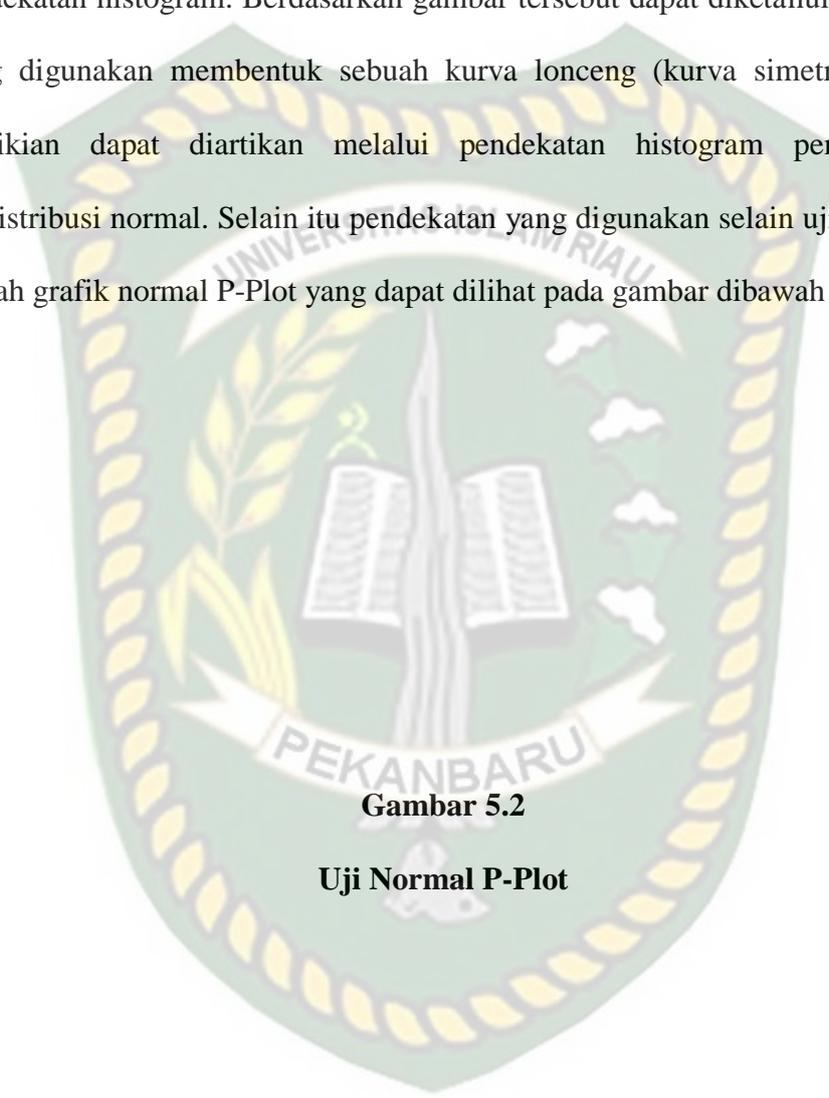
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dileiti berdistribuai normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), penggunaan statistik parametris ,emsyaratkan bahwa setiap variabel yang dianalisis harus normal. Dengan menggunakan software SPSS versi 20, model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas**



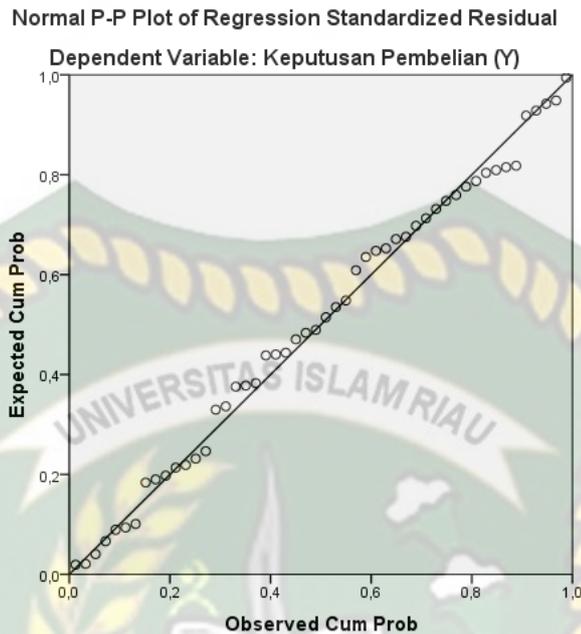
Sumber : Data Output SPSS 20, 2021

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas yang menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa data yang digunakan membentuk sebuah kurva lonceng (kurva simetris), dengan demikian dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu pendekatan yang digunakan selain uji histogram adalah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 5.2**

**Uji Normal P-Plot**



Sumber : Data Outout SPSS 20, 2020

Dari gambar diatas merupakan gambar uji normalitas yang menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti arah garis diagonal antara sumbu X dan Y serta tidak berjauhan dari garis tersebut. Meskipun ada beberapa bulatan yang berjauhan dari garis tersebut. Tetapi masih mengikuti garis sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam uji normalitas yang menggunakan pendekatan P-Plot adalah berdistribusi normal.

#### 5.4.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji Durbin Watson. Hasil pengujian Durbin-Watson dapat diliat pada tabel 5.41 berikut ini :

**Tabel 5.41**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836 <sup>a</sup>	,698	,685	2,652	1,643

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021

Dari tabel 5.41 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,643. Menurut Santoso, jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Hasil dari output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1,643 berarti berada diantara -2 sampai +2. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi positif maupun negatif pada penelitian ini.

### 5.4.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (Ghozali,2005). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

**Tabel 5.42**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,451	2,217
Citra Merek (X2)	,451	2,217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Output SPSS 20, 2021

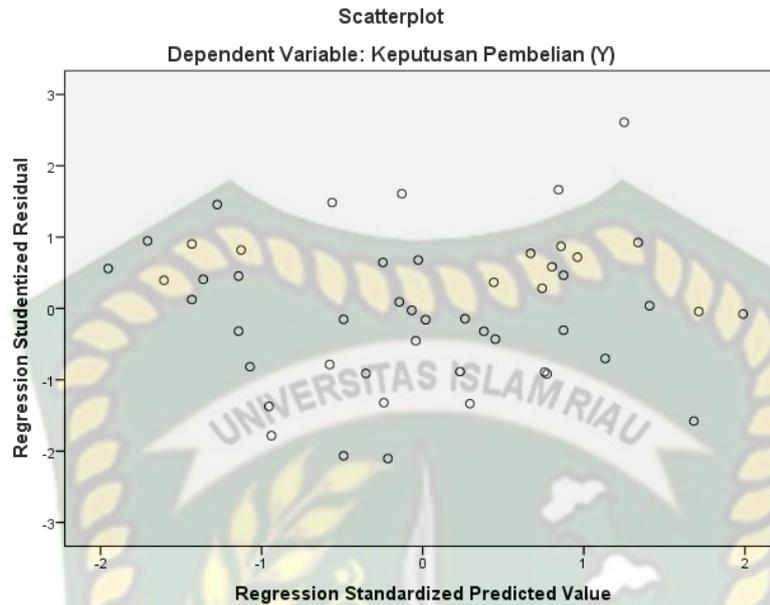
Berdasarkan tabel 5.42 diketahui nilai VIF sebesar 2,217 dari variabel Kualitas Produk dan nilai VIF sebesar 2,217 dari nilai Cita Merek. dari kedua variabel-variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) tersebut memiliki VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) tersebut bebas dari gejala Multikolinieritas.

#### 5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat beberapa pola pada grafik, dimana sumbu Y merupakan sumbu prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandardized. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut :

### Gambar 5.3

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS 20, 2021

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, titik tersebut menyebar secara lembut dan jelas, dan juga tidak membentuk suatu pola yang rapat dan tidak berada pada satu sumbu. Tetapi titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 5.5 Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis berganda adalah alat ukur untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas (Bhuono Nugroho, 2005:43 dalam sefi 2013).

**Tabel 5.43**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,937	2,423			3,276	,002
Kualitas Produk (X1)	,342	,110	,371		3,110	,003
Citra Merek (X2)	,402	,092	,523		4,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Output SPSS 20, 2021

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

$$Y = 7,937 + 0,342 X_1 + 0,402 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai a sebesar 7,937 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya Kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2), jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,342 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,342, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi Kualitas Produk Pembelian maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.

c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,402. Memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,402, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian,

### 5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika koefisien ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independe tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.44**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836 <sup>a</sup>	,698	,685	2,652	1,643

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Output 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 artinya besar pengaruh atas kontribusoi yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian kemasan teh botol sosro

sebesar  $0,685 \times 100\% = 68,5\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $31,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## 5.7 Uji Hipotesis

### 5.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mencari table maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi. Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara masing-masing terhadap Keputusan Pembelian bisa dilihat tabel coefficients pada kolom t pada tabel berikut :

**Tabel 5.45**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,937	2,423			3,276	,002
Kualitas Produk (X1)	,342	,110	,371		3,110	,003
Citra Merek (X2)	,402	,092	,523		4,380	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Output SPSS 20, 2021

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (a / 2 : n - k - 1) \\
 &= t ( 0,05 / 2 : 50 - 2 - 1 ) \\
 &= 0,025 : 47 \\
 &= 2.011
 \end{aligned}$$

Dimana :

- N = jumlah
- K = jumlah variabel bebas
- I = konstan

Pengujian secara tersendiri atau parsial menggunakan uji T adalah untuk mengetahui hasil uji secara tersendiri atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas dapat diketahui :

1. Kualitas Produk (X1) diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,110 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.011 dan p value (sign) 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk.
2. Citra Merek (X2) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,380 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.011 dan p value (sign) 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan Citra Merek (X2) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk.

#### 5.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan). Untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat tabel anova pada kolom F pada tabel berikut :

**Tabel 5.46**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

---

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,587	2	382,294	54,344	,000 <sup>b</sup>
	Residual	330,633	47	7,035		
Total		1095,220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data Output 20, 2021

Pengujian secara simultan digunakan uji F adalah untuk menguji secara simultan. Semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,344 dan p value 0.000, nilai f tabel pada taraf 5%. kemudian  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan persamaan :

$$N - k - 1 ; 2$$

$$50 - 2 - 1 ; 2$$

$$47 ; 2$$

$$3,19$$

Dimana :

N = jumlah

K = jumlah variabel bebas

I = konstan

Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (54,344) > F_{tabel} (3,195)$  dan p value (0.000)  $< (0,05)$ . Artinya adalah variabel bebas Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 5.8 Pembahasan

Hasil tanggapan responden terhadap Kualitas Produk skor tertinggi ada pada pernyataan “kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor” dengan skor 206 dan skor terendah pada pernyataan “produk yang dihasilkan sudah bagus dan bebas dari cacatnya produk” dengan skor 157. Artinya responden setuju bahwa Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang tebal dan tidak mudah bocor. Sedangkan Citra merek skor tertinggi dengan pernyataan “memiliki rasa teh yang khas” dengan skor 191 dan skor terendah pada pernyataan “memiliki variasi rasa manis dan kurang manis (low sugar)” dengan skor 158. Artinya responden setuju teh botol sosro memiliki rasa teh yang khas”. Adapun Keputusan Pembelian skor tertinggi pada pernyataan “Saya merekomendasikan minuman ini kepada teman saya ketika saya mengkonsumsinya” dengan skor 202 dan skor terendah dengan pernyataan “Saya mengonsumsi Teh Botol Sosro setelah saya tau produknya dan mengonsumsi secara langsung” dengan skor 153. Artinya responden setuju bahwa mereka merekomendasikan minuman teh botol sosro kepada teman-temannya saat mengkonsumsinya.

### **5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol Sosro secara parsial**

Nilai  $t_{hitung} > 3,110$  sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  ( $n-2/\alpha$  5%) diperoleh melalui nilai  $t_{tabel} < 2,021$  dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,005 dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teh botol sosro. Artinya apabila perusahaan menggunakan kualitas produk yang baik dan positif

dimata konsumen maka akan membuat para konsumen terutama mahasiswa dapat membeli produk teh botol sosro tanpa ragu akan kualitasnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Artinya Kualitas Produk bagi responden sudah given, atau terstandarisasi, dimana setiap teh kemasan akan memiliki rasa yang sama, atau responden sudah sangat familiar dengan rasa Teh Botol Sosro mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto & Muinah Fadhilah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freatea. Selain itu penelitian ini didukung oleh penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **5.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kemasan Teh Botol Sosro secara parsial**

Nilai  $t_{hitung} > 4,380$  sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  ( $n-2/\text{alfa } 5\%$ ) diperoleh melalui nilai  $t_{tabel} < 2,021$  dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,005 dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teh botol sosro.

Artinya Artinya apabila semakin baik citra merek yang dikenal oleh konsumen maka semakin banyak pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Citra merek yang baik berkaitan dengan nama perusahaan yang baik pula, serta bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu hal yang dapat menjadi pembeda dari produk lain. Brand image merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena brand image yang baik akan menimbulkan persepsi positif pada konsumen saat akan melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro mampu mempengaruhi Citra Merek konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro. Artinya semakin tinggi Citra Merek yang dibuat oleh Teh Botol Sosro dapat meningkatkan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membelo pada mahasiswa/i Fakultas Teknik Universitas Islam Riau. Hasil ini dikuatkan dengan Teh Botol Sosro yang selalu menjadi Top Brand untuk kategori teh dalam kemasan.

### **5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Teh Botol Sosro secara simultan**

Dari hasil pengujian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,344 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,5 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*kualitas produk dan citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh boto sosro pada mahasiswa Fakultas teknik Universitas Islam Riau”. Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* diperoleh nilai sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *kualitas produk* dan *citra merek* sebesar 68,5 % sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek sama-sama berpengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek menunjukkan kontribusi yang lebihh besar atau dominan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa fakultas teknik Universitas Islam Riau. Hasil ini didapatkan dari perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 4,380 yang lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian ini. Artinya citra merek yang telah didapatkan oleh teh botol sosro cukup bagus sehingga membuat para konsumen khususnya dikalangan mahasiswa membeli produk teh botol sosro

## BAB VI

### KESIMPULAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa kondisi penilaian dari responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini cukup baik walaupun ada variabel yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berikut merupakan kesimpulan dari masing-masing variabel dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. *Kualitas Produk (X1)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Citra Merek (X2)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara simultan atau uji F memperlihatkan bahwa variabel independen ini, yaitu *Kualitas Produk (X1)* dan *Citra Merek (X2)* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk Teh Botol Sosro.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian, disarankan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diperlukan untuk dapat meningkatkan lagi identitas Kualitas Produknya. Karena sangat penting bagi konsumen yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan identitas Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk

2. Bagi perusahaan diperlukan untuk dapat meningkatkan kualitas kemasan produk agar bebas dari cacatnya produk.
3. Bagi perusahaan untuk meningkatkan Citra Merek merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi konsumen yang terbukti dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Artinya dimasa sekarang konsumen lebih banyak memilih merek (brand) karena merek Teh Botol Sosro sudah menjadi top of mine para konsumen.
4. Bagi perusahaan diperlukan untuk meningkatkan varian rasa untuk memiliki cita rasa yang pas bagi konsumen, contohnya varian rasa teh botol sosro cenderung agak sedikit pahit sedangkan nu greentea juga memiliki varian rasa tetapi cenderung lebih ringan
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sejenis, serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

A, Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.

- Ayu Aida. 2019. “*pengaruh citra merek dan selebriti endorser produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian konsumen*”(studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Riau). Skripsi: prpgram S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Brian Gumelar. 2016. “*Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, (studi kasus pada mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi : Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dela Ifionita. 2017. “*Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Di pekan baru*” (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Skripsi: program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Elizabeth Anderson. *Beyond homo economicus : New Developments in Theories of social Norms, philosophy and public affairs* Vol. 29 No. 2 (Blackwell Publishing, 2000).
- Kotler dan Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kevin Yonathan Harry Miauw, “motivasi konsumen dan sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild”, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, (Desember 2016), 5.

Kertamukti, Rama. 2015. “*Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*”. Edisi 1, Cetak 1 : Jakarta: Rajawali Pers.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196.

Selfi Stefani (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”, (studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi : Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

NO. Responden: