



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota
Semarang)**

Alfa Nurrahman Firdausi, Imroatul Khasanah.

alfafirdausi.af@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The business competition of packaged tea products is increasing, as indicated by the growing number of new brands of bottled tea in packaging. Conditions must be understood by bottled tea manufacturers by improving marketing strategies through improving product quality, brand image, appropriate pricing strategies and increasingly attractive promotions for consumers interested in deciding to purchase their products. The purpose of this research is to examine the effect of product quality, brand image, price perception and promotion on purchasing decision of Sosro Bottle Tea product.

The population in this study were consumers who bought Sosro bottle tea in Semarang City, while the sample was as many as 100 respondents who got by using accidental sampling sampling technique, that is the researcher chose respondents by way of respondents in crowded places seller Sosro tea seller in City. The type of data used is primary data, using the method of collecting data kusioner.

The result of analysis by using multiple regression is product quality have positive effect to purchasing decision. Brand image positively affects purchasing decisions. Price perceptions have a positive effect on purchasing decisions. Promotion positively affects purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Promotion and Purchase Decision



PENDAHULUAN

Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut Tjiptono (2008) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama pada proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Oleh karena itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk mengambil keputusan alokasi kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Proses penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena harga merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek kepada konsumen. Harga juga dapat memberikan persepsi tertentu pada produk dalam hal kualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2009). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2009).

Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi berjenis insentif untuk menarik pencoba baru,

menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. (Kotler dan Keller, 2009).

Top Brand teh dalam kemasan periode 2012 – 2016

<i>Brand</i>	<i>Brand Value</i>				
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Teh Botol Sosro	49.6%	59.5%	51.0%	47.8%	33.8%
Teh Gelas	4.3%	3.1%	2.9%	3.6%	13.1%
Teh Pucuk Harum	-	1.9%	5.1%	4.1%	24.8%
Ultra Teh Kotak	5.9%	4.8%	8.1%	9.1%	8.1%

Sumber : Frontier dalam *www.topbrand-award.com*, 2016

Dilihat dari table diatas Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi yang sangat besar dari tahun ke tahun, penurunan paling terlihat dimulai dari tahun 2013 Teh Botol Sosro berhasil menjauh dari pesaing nya dengan persentase 59,5% namun pada tahun 2016 terjadi penurunan yang sangat drastic sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 2014 hingga 2016 meskipun Teh Botol Sosro masih menjadi posisi puncak pada *top brand*. Eksistensi Teh Botol Sosro sebagai pelopor teh dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya, hal ini tentunya sangat disayangkan karena bukan tidak mungkin pesaing terberat dari Teh Botol Sosro yaitu Teh Pucuk Harum mengambil tahta utama Teh Botol Sosro dan menjadi preferensi utama dari masyarakat.

Tabel Market Share teh dalam kemasan pada beberapa kota besar di Indonesia

Kota	<i>Brand</i>		
	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Merek Lain
Jabodetabek	34.6%	34.3%	31.1%
Bandung	20.7%	22.3%	57.0%
Semarang	35.1%	3.3%	51.6%
Surabaya	22.8%	36.9%	40.3%
Medan	57.6%	19.2%	23.2%
Makassar	19.0%	10.6%	70.4%
Yogyakarta	29.4%	5.9%	64.7%
Malang	12.7%	28.2%	59.1%
Palembang	19.7%	15.5%	64.8%
Pekanbaru	14.4%	13.4%	72.2%
Banjarmasin	16.9%	9.0%	74.1%
Balikpapan	46.9%	25.0%	28.1%

Kota	Brand		
	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Merek Lain
Samarinda	10.4%	20.8%	68.8%
Manado	23.6%	1.4%	75.0%
Denpasar	38.1%	11.3%	50.6%
LU TOTAL	32.0%	27.3%	40.7%

Sumber : Frontier dalam *www.topbrand-award.com*, 2016

Dari data diatas terlihat Teh Botol Sosro bersaing dengan ketat dengan pesaing terberatnya yaitu Teh Pucuk Harum di beberapa kota seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Palembang, Pekanbaru dan juga Samarinda, bahkan di kota besar seperti Bandung, Surabaya, Malang dan Samarinda market share dari Teh Botol Sosro sudah mulai tergerus oleh pesaingnya tersebut. Di Kota Semarang sendiri memang pesaing terberatnya Teh Pucuk Harum hanya mengambil sedikit dari market share milik Teh Botol Sosro namun jika ditinjau kembali bahkan pesaing dari merek lain pun menggerus eksistensi dari Teh Botol Sosro. Dengan begitu dapat pula disimpulkan adanya perubahan preferensi masyarakat mengenai keputusan pembelian produk teh dalam kemasan

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis paparkan diatas, maka diperoleh judul penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)”.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

PERUMUSAN HIPOTESIS

Arumsari (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Putra (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

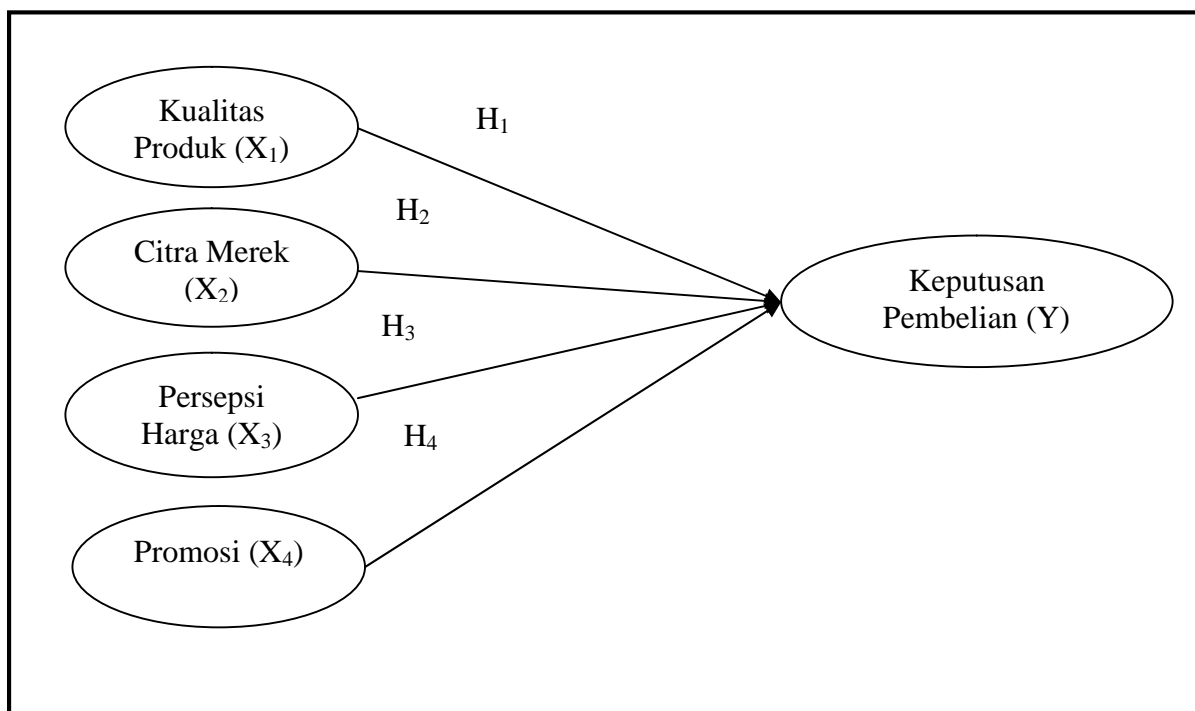
H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sari (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang” menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Weenas (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis yaitu:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Sumber : Arumsari (2012), Putra (2015), Sari (2012), Weenas (2013) yang dikembangkan untuk penelitian

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan Variabel bebas (Independent Variable) dan Variabel Terikat (Dependent Variable). Dimana yang dikelompokkan variabel bebas



adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antara masing masing kelompok variable (penelitian asosiatif), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel terhadap variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian, proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Hahn (2008) dan (Kotler, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan
2. Keyakinan
3. Kemantapan

Kualitas produk adalah setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli (Kotler, 2009). Adapun indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam Lumpiyoadi (2006) adalah :

1. *Reliability*.
2. *Durability*.
3. *Performance*

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Sutisna, 2003).

Adapun indikator dari citra merek adalah :

1. *Reputation*
2. *Recognition*
3. *Affinity*

Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Menurut Kembaren, (2009) dan Lumpiyoadi (2006), indikator yang digunakan adalah:

1. Persaingan *harga*
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga

Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran William G. Nikels dalam Swastha dan Irawan (2008). Adapun indikator dari promosi menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2008) dan Kotler (2009) :

1. Daya tarik promosi
2. Bentuk promosi mudah dipahami
3. Tema promosi menarik

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli teh botol Sosro di Kota Semarang.

Metode penggunaan sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu memilih dan mendatangi langsung responden secara kebetulan. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fisell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan regresi Multivariate), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100.

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dengan uji normalitas untuk mengetahui penyebaran data pada distribusi normal, uji heterokedastisitas untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual setiap pengamatan, uji multikoleniaritas untuk menguji adanya hubungan antar variabel dan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.708	.821		.863	.390
	Kualitas produk	.183	.068	.198	2.691	.008
	Citra merek	.171	.072	.188	2.370	.020
	Persepsi harga	.475	.073	.492	6.480	.000
	Promosi	.113	.055	.142	2.056	.043

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1, Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,691 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,691 > 1,661$. Signifikansi $t = 0,008 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konsistensi dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arumsari (2012) ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2, Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,370 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,370 > 1,661$. Signifikansi $t = 0,020 < 0,05$, menandakan bahwa citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konsistensi dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2015) yang menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3, Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,480 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,480 > 1,661$. Signifikansi t

$=0,000 < 0,05$, menandakan bahwa persepsi harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konsistensi dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2012) yang menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4, Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,056 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,056 > 1,661$. Signifikansi $t = 0,043 < 0,05$, menandakan bahwa promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konsistensi dari penelitian ini ditunjukkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian keempat hipotesis diterima. Setelah melakukan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:.

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro juga akan mengalami peningkatan semakin mantap.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila citra merek Teh Botol Sosro dapat dipertahankan atau lebih baik, maka konsumen akan lebih mantap melakukan keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila persepsi konsumen mengenai harga



makin sesuai maka keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro juga akan mengalami peningkatan.

4. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila promosi yang dilakukan Teh Botol Sosro makin tepat sasaran dan sesuai, maka konsumen akan lebih mantap melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swastha, 2003, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *E-Jurnal FEB Unsrat*. Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Swasta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Hendry Simamora, 2004, *Manajemen Pamasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller. 2009. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Inc.
- Masri Singarimbun, Dan Sofyan Effendi, 2005, *Metode Penelitian Survey*, Edisi ke Keempat, LP3ES, Jakarta.



- Arumsari, Dheany. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.
- Putra, Arya Willis Nugraha. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*. Jurnal Administrasi Bisnis 2015. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.