

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRODI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

IRWAN SUSANTO
2012210326

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Irwan Susanto
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 14 Mei 1992
N.I.M : 2012210326
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Surabaya

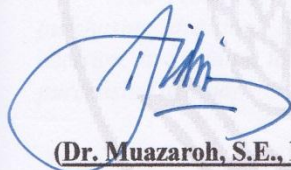
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal : 06.10.2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

**THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT, PRICE, AND PROMOTION
ON PURCHASING DECISIONS TEH BOTOL SOSRO
IN SURABAYA**

IRWAN SUSANTO
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210326@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

In this study to examine influence of quality product, price, and promotion toward purchasing decisions of teh botol sosro in Surabaya. This research includes studies of causarch research. This study use a 104 responden consumer of teh botol sosro in Surabaya with criteria spesified. In this study used descriptive technic analysis, MRA, validitas, reliabilitas, partial, and simultan technic for examine.

The result of study is quality product influence significant toward purchasing decision, but price not influence significant toward purchasing decision, in simultan test showed quality and price influence significant toward purchasing decision.

Keyword:*Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang seperti ini menjadi peluang dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang beroperasi di Indonesia khususnya di wilayah Surabaya. Surabaya

merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Ibu kota jakarta.

Surabaya terletak di wilayah timur pulau jawadan menjadi pusat kota di provinsi jawa timur. Surabaya memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Rata-rata suhu pada musim

kemarauberkisar antara 23,6 °C hingga 33,8 °C. Salah satu alternatif yang dipilih oleh masyarakat surabaya dalam memuaskan dahaganya dikalah suhu surabaya yang cukup panas adalah minuman es teh.

Hal ini merupakan salah satu peluang bagi perusahaan industri minuman dalam kemasan untuk memenuhi keinginan pasar. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman dalam kemasan adalah teh botol sosro.

Masyarakat pada umumnya memilih es teh yang dibeli di warung atau di tempat lain yang belum tentu memperhatikan kualitas ke higienisan minuman tersebut. Teh botol sosro adalah salah satu alternatif minuman olahan teh yang dikemas secara higienis dan siap dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan kualitas produk teh botol sosro.

Harga teh botol sosro hampir sama dengan harga teh pada umumnya, harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau bagi semua kalangan. Namun, teh botol sosro tetap lebih mengutamakan kualitas produknya. Peneliti juga sering menjumpai bentuk promosi yang dilakukan oleh produk teh botol sosro. Salah satunya seperti iklan di televisi dengan slogan “apapun makanannya minumannya teh botol sosro”. Tidak hanya di televisi, peneliti juga banyak menjumpai iklan berbentuk spanduk atau bener pada sejumlah rumah makan ataupun outlet yang berada di wilayah surabaya.

Hal ini membuat teh botol sosro memiliki *positioning* yang tinggi di benak konsumen, dengan

memberikan kualitas yang baik, harga yang mudah dijangkau dan iklan yang mudah ditemui oleh semua kalangan dan produknya pun mudah di dapatkan di outlet-outlet maupun di rumah makan atau di warung kopi sekali pun.

Penelitian Terdahulu

- Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014). *analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in manado.*
- Onigbinde Isaac oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015). *The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverae consumers in Lagos State, Nigeria.*

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing.

Menurut Agus Herman (2012 : 36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Indikator variabel ini di ambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh

variabel kualitas produk. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Produk bebas dari cacat
2. Produk tahan lama
3. Penampilan produk.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di dapatkan perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 317), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinan Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Harga. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Harga rendah
2. Daya beli masyarakat
3. Diskon atau Cash back.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 367) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen
2. Promosi dagang
3. Promosi wiraniaga.

Menurut Rambat lupiyoadi (2013 :178), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga berbagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Indikatorvariabel ini diambil dalam Cravens (1991) dalam jurnal Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel promosi. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Personal selling*
4. Publisitas.

Keputusan Pembelian

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat perlu adanya mmempelajari perilaku

konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi dan motivasi-motivasi internal yang akan membantu dalam menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling benar atau sesuai.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Kesadaran kebutuhan
2. Ingin mencoba produk
3. Adopsi.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat advokasi konsumen akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik dari kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini juga menjelaskan bahwa hasil dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen dari produk. Jika produk dapat

memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk. Dengan penilaian ini, konsumen masih akan bersedia membeli produk. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam konsumen umum akan menghabiskan uang mereka di rekening untuk kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dibelanjakan. Dengan demikian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pengorbanan pertukaran bahwa konsumen menggunakan uang untuk membeli suatu produk. Data empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk ini dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk menjaga kualitas produk. Kondisi berikutnya, diperoleh setiap besar keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil ini memberitahu kita bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen dari produk ini. Ketika produk ini dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk ini. Dengan penilaian maka konsumen akan tetap bersemangat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini memberi tahu kita bahwa konsumen umumnya menghabiskan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uangnya yang akan datang.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

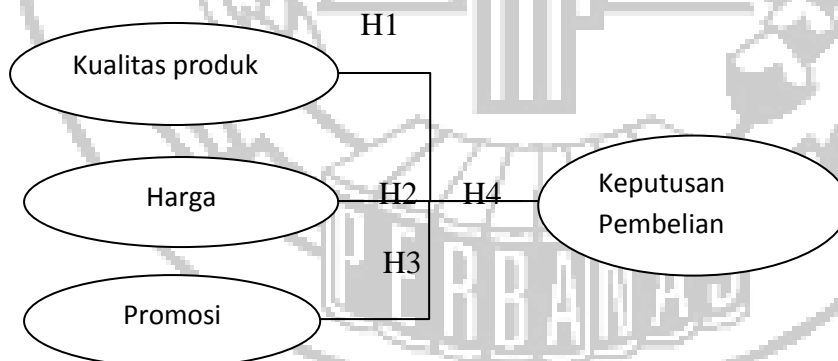
Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu

konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat transaksi atau kunjungi calon pelanggan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika ada mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan dana konsumen yang diinginkan dan spesifikasi produk keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi. Persamaan di atas harga maka diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muthukrishnaveni dan Muraganandam (2013) dalam jurnal Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015),

mengungkapkan bahwa promosi penjualan skema memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih dari 50% dari responden memilih promosi penjualan sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan ketika membeli produk perawatan pribadi, sedangkan menurut Soni dan Vergheze (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menawarkan, premium, dan kontes adalah alat yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan hasil dari promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1
kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen teh botol sosro di

Surabaya, dalam pengambilan perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil minimal 74 responden yang sesuai

dengan kriteria, hal tersebut sesuai dengan Van Voorhis dan Morgan (2007) untuk menentukan ukuran sampel pada regresi rumusan ($N = 50 + 8(m)$).

Dimana dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu :

$N =$ jumlah Sampel

$M =$ Jumlah variabel bebas

Sehingga dalam perencanaannya, peneliti ini akan mengambil minimal 74 responden untuk dijadikan sampel yang dapat diperhitungkan sebagai berikut :

$N = 50 + 8m$

$N = 50 + 8(3) = 74$ responden.

Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan *judgement sampling* dengan bermaksud untuk memenuhi sampel sesuai dengan penelitian. bentuk dalam kriteria pengambilan sampel sendiri membutuhkan pertimbangan tertentu meliputi (1) usia minimal 19 tahun, (2) Calon responden yang dipilih peneliti yaitu di wilayah Surabaya karena penelitian ini dilakukan di Surabaya. (3) Konsumen yang sudah menggunakan teh botol sosro.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan melalui koesioner yang disebarkan pada responden.

Variabel penelitian

Dalam variabel penelitian menggunakan variabel bebas yaitu

kualitas produk , Harga dan Promosi serta variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel Kualitas produk

Kualitas Produk adalah penilaian konsumen atas kemampuasn teh botol sosro untuk memuaskan konsumennya yang diukur menggunakan indikator :

4. Produk bebas dari cacat
5. Produk tahan lama
6. Penampilan.

Definisi operasional variabel Harga

Harga adalah penilaian konsumen atas kemampuasn teh botol sosro untuk memuaskan konsumennya yang diukur menggunakan indikator :

1. Harga rendah
2. Daya beli masyarakat
3. Diskon atau Cash back.

Definisi operasional variabel promosi

Promosi adalah penilaian konsumen atas kemampuasn teh botol sosro untuk memuaskan konsumennya yang diukur menggunakan indikator :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Personal selling*

Definisi operasional variabel keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian konsumen atas kemampuan teh botol sosro untuk memuaskan konsumennya yang diukur menggunakan indikator :

1. Kesadaran kebutuhan
2. Ingin mencoba produk
3. Adopsi.

Alat Analisis

Dalam menguji hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic Vario di Suarabaya menggunakan model regresi linier berganda. Alasan kenapa dipilihnya model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka berikut ini rumusan persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi kualitas produk
 β_2 : Koefisien regresi Harga
 β_3 : Koefisien regresi Promosi
 X_1 : Kualitas produk
 X_2 : Harga
 X_3 : Promosi
 e_i : Error

GAMARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Tabel 1.1 karakteristik responden

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen
1	JenisKelamin	Laki-laki	26	35 %
		Perempuan	48	65 %
2	Usia	19-21Tahun	24	33 %
		21- 24Tahun	18	24 %
		24 - 27Tahun	15	20 %
		27 – 30 tahun	1	1%
		30 – 33 tahun	16	22%
3	Pekerjaan	Pegawai negeri	1	1 %
		Pegawai swasta	21	29 %
		Wiraswasta	9	12 %
		Pelajar/mahasiswa	37	50 %
		Ibu rumah tangga	6	8%
4	Pendidikan terakhir	SLTP / sederajat	5	7 %
		SMU / Sederajat	48	65 %
		Diploma	8	11 %
		Sarjana	13	17 %
TOTAL			100	100 %

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

ketentuan jika hasil olah data mempunyai nilai signifikan <0,05.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan

Tabel 2 uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Batas Signifikansi
N	74	
Kolmogrov-Smimov Z	0,733	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,588	0,05

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan hasil dari pengujian uji

normalitas dapat dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

>0,05. Hasil output SPSS penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,588. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara

model regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_KualitasProduk	0,473	2,112
Total_Harga	0,565	1,770
Total_Promosi	0,689	1,452

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance <0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance infalation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa olahan data pada penelitian ini tidak dapat

adanya gejala multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (e_{it-1}) metode pengujian yang sering digunakan yaitu menggunakan uji Durbin Warson.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.346	1.529	2.358

Sumber : data diolah

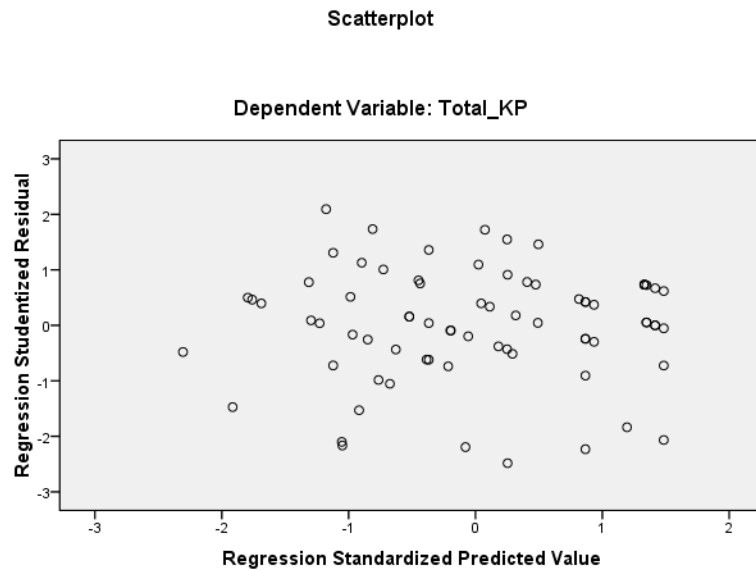
Pada tabel hasil uji autokorelasi diatas nilai Durbin-Watson sebesar 2.358, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% jumlah sampel sebesar 74 (N), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dapat digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang nilainya dapat di katakan model yang baik jika suatu data tidak terjadi heterokedastisitas, yang berarti nilai variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas).

Dapat dikatakan regresi yang baik jika titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya gejala

heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2
UJI HETEROSKEDASTISITAS
 Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan Gambar uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada di atas maupun dibawah nilai 0 (nol) pada sumbu KP (Y), sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

terhadap variabel terikat atau dependen yakni keputusan pembelian ini merupakan hasil dari olahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 *for windows* yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Persamaan regresi berganda yaitu persamaan yang dapat digunakan untuk mengatur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk, harga, promosi

Tabel 5. Uji regresi linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.377	1.449	
	Total_K	.458	.145	.434
	Total_H	.079	.129	.077
	Total_P	.177	.109	.186

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber : Hasil Output SPSS 16 for windows.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 3,377 + 0,458 X_1 + 0,079 X_2 + 0,177 X_3 + 1.449$$

UJI SIMULTAN (F)

Uji simultan atau uji F dapat digunakan untuk mengetahui serta mengukur tingkat signifikansi

variabel independen yakni kualitas produk, harga serta promosi secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.500	3	32.500	13.902	.000 ^a
	Residual	163.649	70	2.338		
	Total	261.149	73			

a. Predictors: (Constant), Total_P, Total_H, Total_K

b. Dependent Variable: Total_KP

Dari Tabel 6 hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai Sig $0,000 < 0,05$ H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, serta promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.346	1.529

a. Predictors: (Constant), Total_P, Total_H, Total_K

b. Dependent Variable: Total_KP

Sumber : Hasil output SPSS 16 *for windows*.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya adjusted R Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 34,6% = 65,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

UJI PARSIAL (t)

Uji t dapat digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial mempengaruhi signifikansi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji Parsial (t)

No	Variabel	Sig	Batas Max Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,002	0,05	H0 : DITOLAK, H1: DITERIMA
2	Harga	0,544	0,05	H0 : DITERIMA, H1: DITOLAK
3	Promosi	0,108	0,05	H0 : DITERIMA, H1: DITOLAK

Sumber : Hasil Output SPSS 16 *for windows*.

Uji t Untuk Variabel Kualitas produk

Berdasarkan tabel 8, bisa dilihat angka signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,002 lebih kecil dari ketentuan 0,05 (0,002 < 0,05) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t untuk Variabel Harga

Berdasarkan tabel 8, maka bisa dilihat angka signifikansi dari variabel Harga sebesar 0,544 lebih besar dari ketentuan angka signifikansi 0,05 (0,544 > 0,05) maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t untuk Variabel Promosi

Berdasarkan tabel 8, diperoleh angka signifikansi dari variabel promosi

sebesar 0,108 yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari ketentuan signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu tolok ukur untuk membeli produk teh botol sosro dan juga kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, besar pengaruh responden dipengaruhi oleh produk teh botol sosro produk yang bebas dari cacat seperti, kemasan tergores atau mengalami kebocoran, rasa berubah, warna berubah, selain itu responden beranggapan bahwa rasa teh botol sosro tahan lama, serta penampilan produk teh botol sosro menarik konsumen untuk membeli. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang diisi oleh para responden sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dari teh botol sosro memang sudah terbukti baik. Dengan demikian konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap teh botol sosro.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melvern Tamunu and

Ferdinand Tumewu (2014). Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015). Hal ini dikarenakan obyek penelitian, populasi, dan jumlah responden yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil signifikansi sebesar $0,544 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa para responden atau konsumen teh botol sosro merasa bahwa harga teh botol sosro lebih murah dan kualitasnya lebih baik dibanding produk lain, terbukti hasil kuesioner yang disebar pada variabel harga pertanyaan pertama "produk teh botol sosro memberikan harga yang murah" banyak responden yang menjawab sangat setuju dan juga pada pertanyaan kedua "daya beli masyarakat pada produk teh botol sosro tinggi" banyak responden yang setuju. Dengan demikian untuk melakukan pembelian teh botol sosro konsumen tidak melihat harga produk dan juga konsumen percaya akan harga yang ditawarkan oleh teh botol sosro, dengan harga yang rendah hal ini membuat daya beli masyarakat tinggi akan produk teh botol sosro. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan, perusahaan teh botol sosro berani memberikan harga yang bersaing dengan produk lain. Meskipun mendapatkan keuntungan yang sedikit dari setiap penjualan produk, namun dengan

penjualan yang tinggi perusahaan mampu mendapatkan laba yang tinggi.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014) dan Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015) hal ini dikarenakan variabel bebas yang berbeda, obyek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t didapat hasil signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya. Dengan demikian promosi teh botol sosro tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk. Meskipun promosi penjualan yang dilakukan oleh teh botol sosro sudah baik, terbukti dari kuesioner yang telah diisi oleh responden seperti halnya konsumen telah percaya pada teh botol sosro. Hal ini dikarenakan teh botol sosro sudah dikenal luas, juga memiliki iklan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Selain itu iklan yang baik membuat produk teh botol sosro melekat pada benak masyarakat. Dengan demikian dalam melakukan pilihan minuman teh dalam kemasan, konsumen lebih memilih teh botol sosro dibanding produk lain.

Personal selling yang dilakukan oleh teh botol sosro sudah baik, terbukti dari kuesioner yang diisi oleh responden pada pertanyaan ketiga "penjualan secara personal yang dilakukan oleh perusahaan teh botol sosro baik" rata-rata responden

menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan oleh teh botol sosro mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015). Namun tidak sesuai dengan penelitian Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014) karena variabel penelitian berbeda.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.

Hasil uji simultan yang dilakukan pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga yang murah, kualitas produk yang terjamin, dan promosi penjualan yang baik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen teh botol sosro. Adanya hubungan secara simultan dilihat dari harga teh botol sosro telah melakukan keputusan penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli target konsumen. Selanjutnya ditinjau dari kualitas produk teh botol sosro telah menetapkan standar yang teruji mutu sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Terakhir ditinjau dari promosi teh botol sosro telah melakukan penawaran yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir secara menyeluruh dan meluas sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014). Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015) dikarenakan teknik pengujian yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui data yang sudah diolah dan sudah diketahui hasilnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian bahwa :

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyaknya responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan terlalu sibuk

sehingga tidak bisa melakukan waktu untuk mengisi kuesioner.

2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

Saran bagi Perusahaan

1. Pada variabel Kualitas produk, teh botol sosro dapat memproduksi teh yang beraneka rasa.
2. Pada variabel Harga, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas teh botol sosro.
3. Pada variabel Promosi, promosi teh botol sosro lebih kreatif untuk konsumen.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
2. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan pada indikator dan menambahkan variabel lain serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.
3. Untuk hasil yang lebih baik lagi disarankan peneliti tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga didukung dengan wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta. Erlangga.

Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta.

Melvern Tamunu, Ferdinand Tumewu. 2014"Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision". *Jurnal Emba* Vol.2 No.3, Hal. 1255-1263.

Muthukrishnaveni, D. And Muruganandam, D. 2013. Effect of Sales Promotion on consumer purchase behaviour with reference to personal care products. *International Journal of Scientific Research*, 2 (10): 1-2.

Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola.2015"The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers". *Journal Of Marketing Studies* Vol.3, No.4,Pp. 97-109, May 2015.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasara Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Soni, N. And Verghese, M. 2013. Impact of Sales promotion tools on

consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Managemen Sciences*, 2 (7):