

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM
DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II
Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S-1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ROSVITA DUA LEMBANG
NIM. C2A606097**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rosvita Dua Lembang
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606097
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Februari 2010

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, Msc
(.....)

2. Yoestini, SE, MSi
(.....)

3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE
(.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Rosvita Dua Lembang, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI REGULER II)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 12 Juli 2010

Pembuat pernyataan,

Rosvita Dua Lembang

NIM. C2A606097

MOTTO DAN PERSAMBAHAN

INDAH PADA WAKTUNYA

*“ Ada waktu untuk berduka cita
Dan ada waktu untuk tertawa
Untuk segala sesuatunya ada waktunya.
Ada waktu untuk merombak
Dan ada waktu tuk membangun
Kau jadikan semuanya indah pada waktunya.
Walau kini kumenabur benih
Sambil mencururkan air mataku percaya
Suatu saat ku kan menuai berkatnya
Sampil bersorak – sorai”*

KASIH

*“ Kasih itu sabar, kasih itu murah hati; ia tidak cemburu.
Ia tidak memegahkan diri dan tidak sombong.
Ia tidak melakukan yang tidak sopan dan tidak mencari keuntungan diri sendiri.
Ia tidak pemaarah dan tidak menyimpan kesalahn orang lain.
Ia tidak bersukacita karena ketidakadilan, tetapi karena kebenaran.
Ia menutupi segala sesuatu, percaya segala sesuatu, mengharapkan segala
sesuatu, sabar menanggung segala sesuatu” (1 kor 13:4-7)*

Teruntuk

Ayah dan Ibu

ABSTRACT

In recent years, competition among producers of bottled tea ready to drink in Indonesia has become rife. The producers of packaged tea ready to drink in Indonesia are competing to create the quality and popular product of packaged teaready to drink. Teh Botol Sosro, as packaged tea ready to drink market leader in Indonesia has decreased market share due to the coming of a great competitor who never lost,namely Teh Kotak. Teh Botol Sosrohas been taking action to keep its consumers doing the purchasing decision toward the packaged [bottled] tea ready to drink Teh Botol Sosrobrand.

This study aimed to analyze the influence of product quality, price, promotion, and the weather on the purchasing decision of bottled tea ready to drinkTeh Botol Sosro brand. Respondents who are involved in this study were 80 students, while methods used are non-probability sampling, i.e. accidental sampling. Data collected by spreading questionnaire and data analysis method was done through multiple linear regressions using SPSS software.

Regression results indicate that the variable of products quality has positive and significant influence on purchase decisions against Teh Botol Sosro. Price variables have positive and significant impact on purchasing decisions. Promotion variables have positive and significant impact on purchasing decisions. Variable weather has positive and significant influence on purchase decisions. Coefficient of determination value amounted, this means buying decision is influenced by variable product quality, price, promotion, and weather, while the remaining can be explained by other variables that are not investigated in this study.

Keywords: product quality, price, promotion, weather, and purchasing decisions

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai *market leader* teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Kotak. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, cuaca, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Yesus Kristus atas berkat dan limpahan rahmat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sugiono, MSIE, selaku Dosen Pembimbing Dosen Wali yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
5. Ayah dan Ibu, Rose sayang kalian. Tanpa kalian Rose tidak bisa seperti sekarang. Terima kasih telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
6. Kakak dan adikku, Santi dan Antonius, Rose juga sayang kalian. Terimakasih buat doa dan dukungannya selama ini. Doakan aku sukses ya!
7. Mas Yanuar yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan yang tiada henti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Langgeng, Inda, Ria, Eren, Manda, Desi, Vesty, Tera, Tanjung, teman Manajemen A tahun 2006. Ingat sobat, kelulusan bukan untuk memisahkan persahabatan kita, tapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesannya yang diraih dilain tempat dan waktu.
10. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, IESP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kenangan indah selama di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
10. Tim I KKN UNDIP 2010 Kelurahan Getasan yang menjadi warna dalam hidupku dan pengalaman yang tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 19 Juli 2010

Penulis

Rosvita Dua Lembang

NIM : C2A606097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<i>ABSTRAKSI</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	17

2.1.3	Kualitas Produk	18
2.1.4	Indikator Kualitas Produk	20
2.1.5	Harga	21
2.1.6	Indikator Harga.....	24
2.1.7	Promosi.....	24
2.1.8	Indikator Promosi	28
2.1.9	Cuaca	28
2.1.10	Indikator Cuaca	31
2.2.	Telaah Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.1	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	32
2.2.2	Harga dan Keputusan Pembelian	32
2.2.3	Promosi dan Keputusan Pembelian	33
2.2.4	Cuaca dan Keputusan Pembelian	34
2.3.	Kerangka Pemikiran	35
2.4.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	37
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.3.	Skala Pengukuran	40
3.2.	Populasi dan Sampel	40
3.3.	Jenis dan Sumber Data	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data	42

3.4.1	Kuesioner	42
3.4.2	Wawancara	43
3.4.3	Studi Pustaka	43
3.5.	Metode Analisis Data	44
3.5.1.	Analisis Regresi	47
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.	Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2.	Gambaran Umum Responden	59
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3.	Responden Berdasarkan Uang Saku	61
4.3.	Analisis Data	61
4.3.1.	Analisis Data Deskriptif.....	62
4.3.1.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	62
4.3.1.2	Deskriptif Variabel Harga.....	63
4.3.1.3	Deskriptif Variabel Promosi.....	64
4.3.1.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
4.3.2.	Analisis Data Kuantitatif.....	65
4.3.2.1	Uji Relibilitas Instrumen.....	66
4.3.2.2	Uji Validitas.....	68
4.3.3.	Analisis Regresi	68

4.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.4.1 Metode Statistik.....	73
4.4 Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian	83
5.3. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Teh Siap Minum Dalam kemasan di Indonesia	7
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	61
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Harga	63
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Uji Validitas	67
Tabel 4.10 Uji Model Regresi.....	68
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.12 Uji Statistik	74
Tabel 4.13 Uji F	77
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Model Botol Beling Teh Botol Sosro.....	56
Gambar 4.2 Model Tetra Pak Teh Botol Sosro.....	57
Gambar 4.3 Generasi Sosrodjojo	58
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	71
Gambar 4.5 Uji Normalitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran C Output Olah Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun ke dalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen (TSMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan

calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi..

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi

pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak

akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Dibawah kendali sinar Sosro, teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan penguasa 75 % dan menjadi *umbrella brand* untuk merek fruit Tea sosro, Joy Tea Green Sosro dan Teh celup Sosro.(SWA,2009). Pada tahun 2009 *Top Brand Index* dari Teh Botol Sosro ini sebesar 62,5%. (MARKETING,2009). PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsek pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi

satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka. Sampai saat ini belum ada produk sejenis yang mampu menandingi Teh Botol Sosro, kendati sejumlah pemain, tak terkecuali pemain asing, menggrogoti pasarnya. Namun hal itu tidak berhasil, dominasi sosro begitu kuat. Tak salah kalau dibilang sebagai raja di raja teh siap saji dalam kemasan dengan omset pada 2004 saja diperkirakan mencapai Rp.2triliun. (SWA,2009). Hal ini membuktikan Teh Botol Sosro sangat lekat di masyarakat sebagai teh siap minum dalam kemasan.

Tabel 1.1
Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2007-2009

2007		2008		2009	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Teh Botol Sosro	79,2%	Teh Botol Sosro	77,7%	Teh Botol Sosro	72,0%
Frestea	6,2%	Frestea	5,1%	Frestea	4,1%
Fruit Tea	4,0%	Teh Kotak	4,1%	Teh Kotak	3,8%
Teh Kotak	3,4%	Tekita	1,7%	Fruit Tea	3,5%
Tekita	1,9%	Fruit Tea	2,5%	Teh Botol Bintang Sobo	4,8%

Sumber : SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus-September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan market share dari Teh Botol Sosro pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2007 sebesar 7,2%. Dan begitu pula sama halnya dengan yang dialami kompetitornya yaitu Frestea yang market sharenya selalu mengalami penurunan dari 2007

hingga 2009. Sedangkan Teh Kotak yang market sharenya selalu mengalami kenaikan dari 2007 hingga 2009. Walaupun Teh Botol Sosro mengalami penurunan tetapi tetap menempati kedudukan teratas selama 3 tahun berturut-turut sebagai kategori teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2007 hingga 2009.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh Botol Sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu Teh Botol Sosro telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti : iklan televisi dengan slogan “ Apa Pun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu mendibenak konsumen. Slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sinar Sosro sejak 2002 ini menggantikan slogan sebelumnya “Ahlinya Teh” dirilis pada 1997. Setahun sebelumnya, slogannya berbunyi “Aslinya Teh”. Slogan bukan sekedar kata-kata tak bermakna. Yang paling terakhir dipopulerkan, misalnya, menandai kampanye baru sosro untuk menggeser target pasar: bukan lagi remaja melainkan keluarga. Slogan “Ahlinya Teh” menandai keinginan sosro berkembang lebih besar. Ide yang muncul: Sosro adalah ahlinya teh sehingga berhak meluncurkan produk lain yang berbasis teh.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-

mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Teh Botol sosro memiliki aneka variasi kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan tingkat market share dari produk Teh Botol Sosro. Gambaran ini menunjukkan adanya perilaku konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro yang menurun dapat dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro ?
2. Apa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro ?
3. Apa pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro ?
4. Apa pengaruh Cuaca terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Teh Botol Sosro dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi pemecahan masalah, landasan teori mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi variable operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

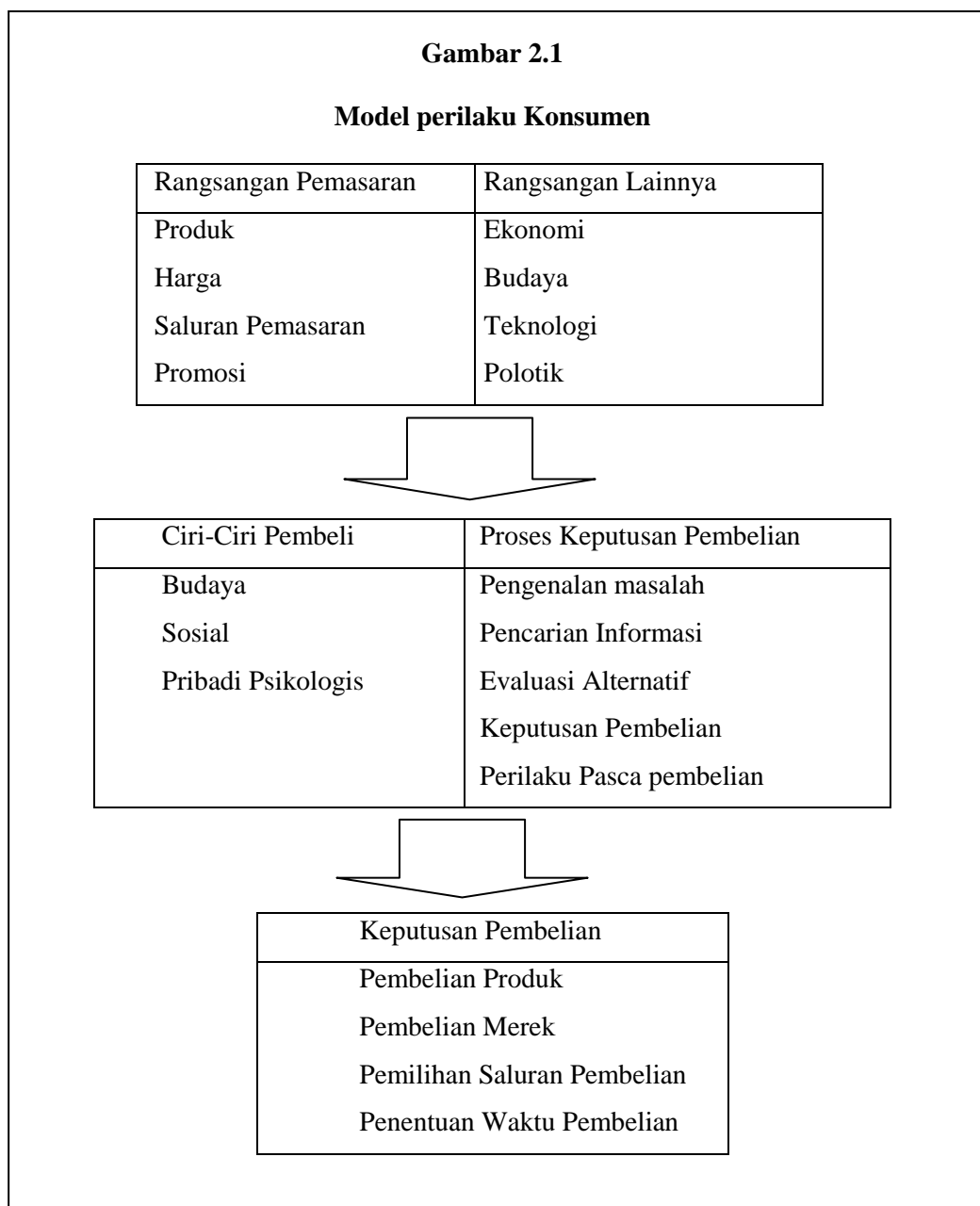
Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran

pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

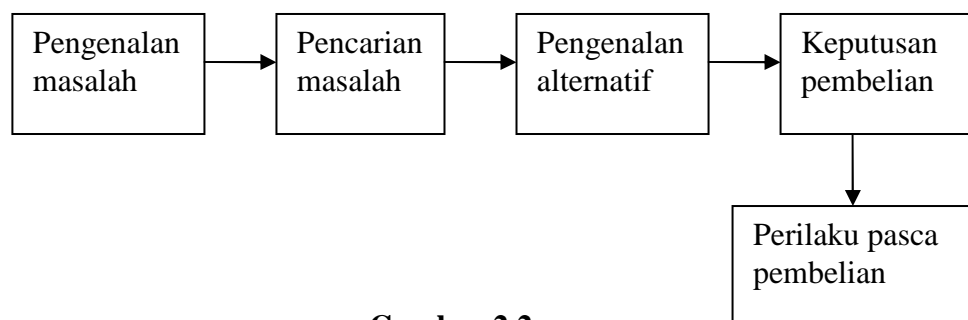


Sumber : Philip Kotler (2001)

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004).



Gambar 2.2

Tahap proses pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.3 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten.

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler, 1995):

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya Tahan kemasan

2.1.5 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan

untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Fandy Tjiptono, (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya balinya. Dengan demikian,

adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan

dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.1.6 Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.7 Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Askarini Damayanti, (2006) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuanakhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan

iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta

mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.1.8 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.9 Cuaca

Cuaca adalah keadaan udara pada saat tertentu dan di wilayah tertentu yang relatif sempit dan pada jangka waktu yang singkat. Cuaca itu terbentuk dari gabungan unsur cuaca dan jangka waktu cuaca bisa hanya beberapa jam saja. Misalnya: pagi hari, siang hari atau sore hari, dan

keadaannya bisa berbedabeda untuk setiap tempat serta setiap jamnya (Pitra andina, 2009)

Menurut World Climate Conference (1979) cuaca adalah keadaan atmosfer secara keseluruhan pada suatu saat termasuk perubahan, perkembangan dan menghilangnya suatu fenomena.

Glen T. Trewartha (1980) mendefinisikan cuaca sebagai keadaan variable atmosfer secara keseluruhan disuatu tempat dalam selang waktu yang pendek.

Cuaca menurut Gibbs (1987) adalah keadaan atmosfer yang dinyatakan dengan nilai berbagai parameter, antara lain suhu, tekanan, angin, kelembaban dan berbagai fenomena hujan, disuatu tempat atau wilayah selama kurun waktu yang pendek (menit, jam, hari, bulan, musim, tahun).

Di Indonesia keadaan cuaca selalu diumumkan untuk jangka waktu sekitar 24 jam melalui prakiraan cuaca hasil analisis Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG), Departemen Perhubungan. Untuk negara negara yang sudah maju perubahan cuaca sudah diumumkan setiap jam dan sangat akurat (tepat).

Ada beberapa unsur yang mempengaruhi cuaca, yaitu (Pitra andina, 2009):

1. Suhu Udara

Suhu udara adalah keadaan panas atau dinginnya udara.

Alat untuk mengukur suhu udara atau derajat panas disebut

thermometer. Biasanya pengukuran dinyatakan dalam skala Celcius (C), Reamur (R), dan Fahrenheit (F). Suhu udara tertinggi di muka bumi adalah di daerah tropis (sekitar ekuator) dan makin ke kutub, makin dingin.

2. Kelembapan udara

Di udara terdapat uap air yang berasal dari penguapan samudra (sumber yang utama). Sumber lainnya berasal dari danau-danau, sungai-sungai, tumbuh-tumbuhan, dan sebagainya. Makin tinggi suhu udara, makin banyak uap air yang dapat dikandungnya. Hal ini berarti makin lembablah udara tersebut.

Ada dua macam kelembaban udara:

- a. Kelembaban udara absolut, ialah banyaknya uap air yang terdapat di udara pada suatu tempat. Dinyatakan dengan banyaknya gram uap air dalam 1 m³ udara.
- b. Kelembaban udara relatif, ialah perbandingan jumlah uap air dalam udara (kelembaban absolut) dengan jumlah uap air maksimum yang dapat dikandung oleh udara tersebut dalam suhu yang sama dan dinyatakan dalam persen (%).

3. Curah Hujan

Curah hujan yaitu jumlah air hujan yang turun pada suatu daerah dalam waktu tertentu. Alat untuk mengukur banyaknya curah hujan disebut Rain gauge. Curah hujan diukur dalam

harian, bulanan, dan tahunan. Curah hujan yang jatuh di wilayah Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Bentuk medan/topografi
- b. Arah lereng medan
- c. Arah angin yang sejajar dengan garis pantai
- d. Jarak perjalanan angin di atas medan datar

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor cuaca. Seperti pada saat cuaca dingin konsumen cenderung mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang bersifat panas, misalnya mengkonsumsi teh hangat, kopi, wedang jahe, mie rebus, bakso, dll. Sebaliknya pada saat cuaca panas konsumen cenderung mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang bersifat dingin, seperti es krim, es campur, dan minuman kemasan.

2.1.10 Indikator Cuaca

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Pitra andina, 2009) :

1. Cuaca panas
2. Cuaca hujan

2.2 Telaah Hubungan antar Variabel

2.2.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh botol sosro karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Harga dan Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Askarini Damayanti (2006) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel nokia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Promosi dan keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Cuaca dan keputusan pembelian

Cuaca mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat dinikmati dalam segala cuaca. Perubahan cuaca yang tidak menentu saat ini di Indonesia sangat mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Perusahaan harus pandai membaca kejadian dan cuaca yang terjadi agar produknya dapat dikonsumsi dengan tepat.

Dalam artikel yang ditulis oleh Cindy (2010) mengenai merebaknya bisnis waralaba teh di mall, supermarket, pasar tradisional, maupun kantin sekolah. Dari artikel tersebut menunjukkan perkembangan bisnis waralaba teh berjalan sangat cepat. Banyak orang yang suka mengonsumsi teh dalam kondisi dingin untuk mengusir haus kala panas menyengat di siang bolong. Bisnis ini mempunyai prospek yang luar biasa bagus. Dilihat dari meningkatnya suhu dan isu global warming kedepan secara gradual memberikan kesempatan besar bagi peluang usaha minuman untuk berkembang.

Dari pembahasan diatas maka penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

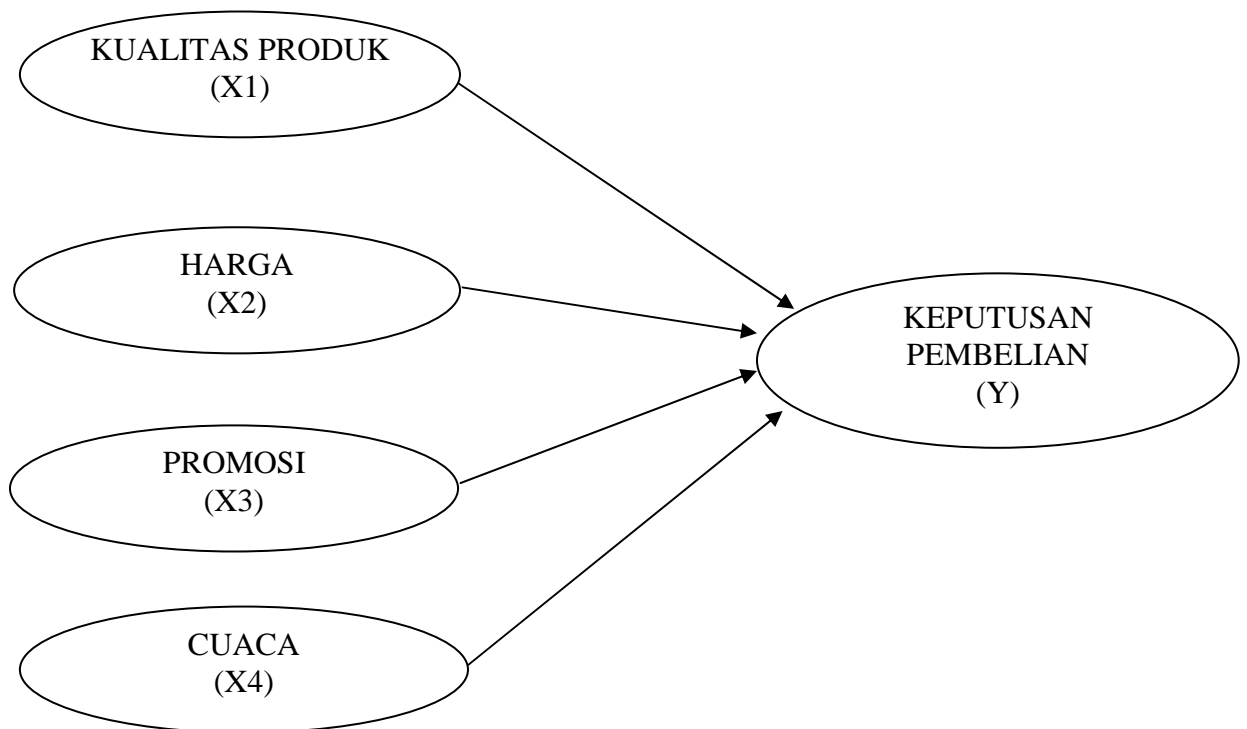
H4 = Variabel cuaca (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data primer yang diolah (2010)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kompetitif harga maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik promosinya maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H4 : cuaca berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik cuacanya maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Teh Botol Sosro (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :
 1. Variabel kualitas produk (X1)
 2. Variabel Harga (X2)
 3. Variabel Promosi (X3)
 4. Variabel Cuaca(X4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan

atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Variable Terikat (Dependent Variable)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. Variabel tidak terikat (bebas)

1. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas Teh Botol Sosro untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator :

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya Tahan kemasan

2. Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang.

Variabel ini diukur melalui indikator :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Variabel ini diukur melalui indikator :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

4. Cuaca(X4)

Cuaca dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen yang diukur melalui indikator :

1. Cuaca panas
2. Cuaca hujan

3.1.3 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Dalam hal ini populasinya adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah $4 \times 20 = 80$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 80 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian.

Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Botol Sosro yang dilihat dari kualitas, harga, promosi, dan cuaca. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

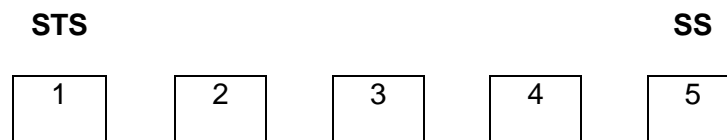
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner

menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :



Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

Sedangkan pada variabel cuaca pengukuran variabel menggunakan variabel dummy dengan menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1 atau 0.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar,2000).

Langkah selanjutnya adalah secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS(*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk

menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.1 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat (Santoso,2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Cuaca

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali,2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai

matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2003)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006)). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali,2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan

berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gozali,2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$H_1 = b_i \neq 0$

H_0 = Variabel harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Teh botol sosro

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$$H2 = b_i \neq 0$$

H0 = Variabel promosi tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Teh botol sosro

$$H0 = b_i = 0$$

Hi = Variabel promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$$H3 = b_i \neq 0$$

H0 = Variabel cuaca tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$$H0 = b_i = 0$$

Hi = Variabel cuaca akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro

$$H4 = b_i \neq 0$$

b. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).