

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ALFA NURRAHMAN FIRDAUSI
NIM. 12010110141093

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Alfa Nurrahman Firdausi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141093

Fakultas/Jurusan : **Ekonomika dan Bisnis/Manajemen**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol
Sosro di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : **Imroatul Khasanah, S.E., M.M.**

Semarang, 28 Agustus 2017

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah,,S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Alfa Nurrahman Firdausi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141093
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol
Sosro di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 September 2017

Tim penguji

1. Imroatul Khasanah,,S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si. (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Alfa Nurrahman Firdausi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

(Alfa Nurrahman Firdausi)

NIM : 12010110141093

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5)

“If life were predictable it would cease to be life, and be without flavor.”

Eleanor Roosevelt

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Orang tua tercinta Papa dan Mama yang sangat luar biasa, yang selalu mendukung dan mendoakan dalam setiap langkah yang saya jalani yang menjadikan kekuatan saya untuk terus berjuang mencapai impian.
- ❖ Untuk saudaraku Adek Fatin, yang selalu mendukung dan memberikan semangat, kasih sayang tiada henti, dan menjadi tempat bercerita di berbagai keadaan.
- ❖ Kawan-kawan seperjuangan sejak masuk kuliah hingga sekarang Simbolon(Olon), Wahyu, Ricardo, Bahtiar Serta segenap keluarga Manajemen angkatan 2010 dan juga teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu, dan memberikan masukan-masukan hingga selesainya skripsi ini.
- ❖ Sahabat terbaikku Arya Willis, Mas Bayu Finanto, Mbak Dyah Ceki, Dewata Indra, Romadhanu Himmawan yang dengan tulus memberikan perhatian, motivasi, dan segala dukungan serta selalu menemani hingga selesainya skripsi ini.

ABSTRAK

Persaingan bisnis produk teh dalam kemasan semakin meningkat, hal ini di tunjukkan dengan semakin banyaknya merek-merek baru dari teh botol dalam kemasan. Kondisi harus di pahami oleh produsen teh botol kemasan dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, citra merek, strategi harga yang tepat dan promosi yang semakin menarik agar konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli teh botol Sosro di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebanyak 100 responden yang di peroleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian penjual teh botol Sosro di Kota Semarang. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kusioner.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah, limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan laporan ini, banyak sekali pihak yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas secara langsung maupun tidak langsung, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., ME.. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini,

4. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis.
5. Seluruh dosen FEB UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan, khususnya dosen jurusan Manajemen UNDIP.
6. Seluruh responden konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang yang telah bersedia berpartisipasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hipotesis.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	52
4.2 Analisis Kualitatif	54
4.3 Analisis Kuantitatif	60
4.4 Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Survey <i>Top Brand Index</i> teh dalam kemasan 2012-2016.....	5
Tabel 1.2	Market Share teh dalam kemasan 2016	6
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Kelamin.....	52
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai variabel Citra Merek	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden mengenai variabel Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden mengenai variabel Promosi	57
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel	60
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas Variabel	63
Tabel 4.12	Hasil Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.13	Uji F (Uji Model)	66
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.3	Hasil uji Heteroskedasitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat juga mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi di era globalisasi menyebabkan terjadinya modernisasi pada masyarakat baik di perkotaan bahkan sampai pada masyarakat pedesaan, hal tersebut berdampak juga pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi.

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi pada masyarakat berdampak juga pada kesibukan yang semakin padat dan juga pergeseran pada pola konsumsi masyarakat, mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menikmati makanan ataupun minuman. Hal inilah yang membuat para produsen mengembangkan produk – produk siap saji, sebut saja *cake* dalam kemasan, kopi siap minum dalam kemasan maupun Teh dalam kemasan.

Teh dalam kemasan merupakan teh yang sudah diseduh dan siap saji serta di sterilisasi kemudian dimasukkan pada kemasan ukuran tertentu, saat ini teh dalam kemasan sangat mudah ditemui di warung – warung, minimarket yang banyak menjamur serta di toko – toko besar atau supermarket, praktisnya teh dalam kemasan ini sangat cocok untuk masyarakat dewasa ini yang bergaya hidup semakin dinamis.

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

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

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

Teh Botol Sosro menetapkan strategi harga untuk produknya mulai dari kemasan kecil, sedang dan besar yaitu sebesar Rp 3500,00 s/d Rp 15.000,00.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2009). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Teh Botol Sosro sendiri melalui produk Teh dalam kemasannya menerapkan dimensi tersebut diantaranya kemudahan membuka botol dan membawanya, daya tahan isi teh terhadap kemasan, dan juga memiliki beberapa varian mulai dari ukuran kecil hingga besar.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2009). Teh Botol Sosro merupakan merek yang sudah terjun lama dalam bisnis teh dalam kemasan, merek Teh Botol Sosro sedianya dikenal sangat baik di benak masyarakat luas.

Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk

menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi berjenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. (Kotler dan Keller, 2009). Pada merek Teh Botol Sosro di lapangan juga kerap mengadakan promosi berupa potongan harga serta di dukung juga melalui *sponsorship* terhadap acara tertentu yang sedang diselenggarakan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen ditentukan melalui lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu dan juga bagaimana metode pembelian yang akan dilakukan (Kotler, 2009). Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui seberapa laku produk di pasaran.

Teh Botol Sosro merupakan pelopor di bidang teh dalam kemasan baik di Indonesia maupun di Dunia, awal mula didirikan pada tahun 1940 di Kota Slawi, Jawa Tengah produknya hanya berupa teh seduh dengan merek Teh Cap Botol, barulah pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo selaku pendiri perusahaan menggunakan kemasan botol untuk memasarkan mereknya, hingga saat ini muncul varian baru dalam bentuk berbagai macam kemasan mulai menggunakan botol kaca kotak, maupun yang terbaru yaitu

menggunakan botol PET bermacam ukuran sehingga lebih praktis untuk dibawa oleh konsumen. Berikut disajikan data mengenai Top Brand Indeks teh dalam kemasan dari tahun 2012 sampai tahun 2016:

Tabel 1.1
Top Brand teh dalam kemasan
periode 2012 - 2016

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

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

Dilihat dari tabel 1.1 diatas merupakan *top brand* dari teh dalam kemasan yang menguasai pasar Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi yang sangat besar dari tahun ke tahun, penurunan paling terlihat dimulai dari tahun 2013 Teh Botol Sosro berhasil menjauh dari pesaing nya dengan persentase 59,5% namun pada tahun 2016 terjadi penurunan yang sangat drastic sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 2014 hingga 2016 meskipun Teh Botol Sosro masih menjadi posisi puncak pada *top brand*. Eksistensi Teh Botol Sosro sebagai pelopor teh dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya, hal ini tentunya sangat disayangkan karena bukan tidak mungkin pesaing terberat dari Teh Botol Sosro yaitu Teh Pucuk Harum mengambil tahta utama Teh Botol Sosro dan menjadi preferensi utama dari masyarakat.

Berikut disajikan juga data mengenai market share dari teh dalam kemasan di beberapa kota besar di Indonesia

Tabel 1.2
Market Share teh dalam kemasan pada beberapa kota besar di Indonesia

Kota	Brand		
	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Merek Lain
Jabodetabek	34.6%	34.3%	31.1%
Bandung	20.7%	22.3%	57.0%
Semarang	35.1%	3.3%	51.6%
Surabaya	22.8%	36.9%	40.3%
Medan	57.6%	19.2%	23.2%
Makassar	19.0%	10.6%	70.4%
Yogyakarta	29.4%	5.9%	64.7%
Malang	12.7%	28.2%	59.1%
Palembang	19.7%	15.5%	64.8%
Pekanbaru	14.4%	13.4%	72.2%
Banjarmasin	16.9%	9.0%	74.1%
Balikpapan	46.9%	25.0%	28.1%
Samarinda	10.4%	20.8%	68.8%
Manado	23.6%	1.4%	75.0%
Denpasar	38.1%	11.3%	50.6%
LU TOTAL	32.0%	27.3%	40.7%

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

Dari data diatas terlihat Teh Botol Sosro bersaing dengan ketat dengan pesaing terberatnya yaitu Teh Pucuk Harum di beberapa kota seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Palembang, Pekanbaru dan juga Samarinda, bahkan di kota besar seperti Bandung, Surabaya, Malang dan Samarinda market share dari Teh Botol Sosro sudah mulai tergerus oleh pesaingnya tersebut. Di Kota Semarang sendiri memang pesaing terberatnya Teh Pucuk Harum hanya mengambil sedikit dari market share milik Teh Botol Sosro namun jika ditinjau kembali bahkan pesaing dari merek lain

pun menggerus eksistensi dari Teh Botol Sosro. Dengan begitu dapat pula disimpulkan adanya perubahan preferensi masyarakat mengenai keputusan pembelian produk teh dalam kemasan sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dalam penelitian berjudul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen Teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Teh Botol Sosro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyajian teh dalam kemasan di Indonesia. Teh Botol Sosro mulai pada tahun 1974 berada dibawah manajemen PT. Sinar Sosro. Sebagai pelopor di bidang penyajian teh dalam kemasan di Indonesia yaitu selama 42 tahun dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Namun pada tahun 2016 Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari segi *top of mind* berdasarkan survey *top brand* dan juga dari segi *market share*. Hal ini tentunya sangat disayangkan mengingat Teh Botol Sosro sebagai pelopor di bidang penyajian teh dalam kemasan. Selain itu Teh Botol Sosro sebagai perusahaan yang telah bergerak puluhan tahun tidak membuatnya menjadi yang terkuat di bidangnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro

Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Dari segi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi para praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnis, terutama pada ranah objek penelitian pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan landasan pemikiran serta alasan dibuatnya penelitian ini secara garis besar baik dalam teori maupun fakta. Hal-hal yang diuraikan pada bab ini yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi dan menjadi dasar dalam menganalisis hasil dari penelitian. Pada bab ini juga berisi ringkasan teori yang sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel-variabel dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data dan juga metode pengumpulan data serta analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dibuat penulis meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir dari penelitian ini berisi kesimpulan serta hasil dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Selain itu terdapat saran mengenai penelitian yang diharapkan berguna bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian lebih lanjut mengenai bahasan dalam penelitian ini.