

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Purchasing
Decision

181

Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
E-Mail: lia_niceone@yahoo.com

Submitted:
JULI 2014

Accepted:
AGUSTUS 2014

ABSTRACT

The Company will successfully acquire customers in large numbers when assessed to provide satisfaction to customers or consumers. Creation of customer satisfaction can provide several benefits, including the relationship between companies and consumers become harmonious, provide a good foundation for repeat purchases form a recommendation from the mouth to the favorable company creation of customer loyalty.

The intent and purpose of this study as follows: (1) to determine how the effect of product quality on consumer purchasing decisions on tea bottles, (2) to determine how the effect of brand image on consumer purchasing decisions tea bottles, (3) to determine how the quality product and brand image on consumer purchasing decisions on tea bottles.

The results of this study concluded that (1) the quality of the product has a negative effect or no significant effect on consumers' purchasing decisions on tea bottles, (2) the brand image has a positive or significant influence on consumer purchasing decisions on tea bottles, (3) the quality of the product and brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on tea bottles.

Keywords : *product quality, brand image, consumer purchase decision.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik. Perusahaan yang mampu memproduksi produk yang berkualitas akan mampu bersaing di pasar.

Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar.

Saat memasuki pasar maka produk muncul dengan merek yang berbeda sehingga membuatnya spesial. Hal tersebut berarti *diferensiasi* tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru. Seiring dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), maka merek akan mengalami penurunan menjadi pasar komoditas yang harus mampu bertahan dengan begitu banyak pesaing. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat. Pemilik merek yang telah memiliki reputasi baik memiliki kesempatan untuk dapat

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2014
pp. 181-190
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

menetapkan harga premium (*premium price*) atas merek tersebut. Oleh karena itu, strategi merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen mendapatkan kualitas produk. Merek perusahaan atau merek yang dikembangkan perusahaan pembuatan produk adalah jenis merek yang utama dalam produk. Ada anggapan bahwa dalam jangka panjang, merek perusahaan akan menjadi diskriminator utama dan pilihan konsumen akan lebih tergantung pada perusahaan atau personel dibalik merek produk daripada evaluasi manfaat fungsional produk. Diferensiasi untuk suatu merek diperoleh dengan menambahkan nilai atas inti dasar produk.

Pada suatu ekstrem, produk merupakan spesialisasi, umumnya suatu merek yang sangat terdiferensiasi, dan pada ekstrem yang lain suatu komoditas. Bila sebuah produk pertama kali diluncurkan, produk tersebut adalah spesial. Bersamaan dengan berjalannya waktu, kompetisi semakin bertambah, ada suatu kecenderungan produk akan bergerak ke status komoditas, bersama dengan produk itu melalui siklus hidup produknya. Hasilnya tampilan (citra) dan diferensiasi akan berkurang, harga turun, dan kompetisi meningkat. Kompetisi dalam pasar komoditas umumnya berdasarkan unsure bauran pemasaran yang lain, termasuk layanan konsumen, promosi, merek, garansi, pengepakan, dan lain lain. Perusahaan produk perlu memerhatikan bagaimana menghentikan atau mengembalikan transisi ini untuk memastikan produk tetap terdiferensiasi.

Produk yang mempunyai kualitas tinggi biasanya mempunyai pengaruh cepat kepada konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Konsumen akan memutuskan sendiri apakah tertarik dengan produk tersebut karena adanya bentuk promosi yang menarik dan kualitas produk dari perusahaan tersebut.

Banyak sekali kita jumpai sekarang-sekarang ini minuman-minuman yang beraromakan Teh . sehingga membuat konsumen terkecoh dan bingung dalam memilih. Tapi dari sekian banyak teh yang bermunculan dimasyarakat, hanya teh botol yang menjadi kesukaan konsumen. Karena teh botol memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan teh-teh lain yang beredar. Banyak perusahaan-perusahaan yang sampai menciptakan produk teh hampir sama rasanya dengan teh botol sosro. Tapi tetap saja hanya teh botol yang dapat bersaing dengan ciri khas dari rasanya yang sangat berbeda dengan teh lain. karena rasa dari minuman teh botol tidak dapat ditiru atau dimiliki oleh perusahaan produk minuman sejenis.

Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah yogyakarta terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di yogyakarta, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, TEBS, S-tee, Frestea, Tekita, dan Indo Teh. Dari beberapa merek tersebut, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro adalah Frestea, Tekita dan Indo Teh. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan/konsumennya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24). Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler

et al, 2000: 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pesaing Sosro kini bukan hanya terbatas pada kategori minuman teh dalam kemasan saja, melainkan melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman, yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman ini ternyata dikuasai oleh para pemain besar, dimana pada kategori air mineral, Aqua menguasai pasar sekitar 50%; pada kategori teh, Teh Botol Sosro menguasai pasar sekitar 90%; dan untuk kategori minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi volume penjualan, Teh Botol Sosro telah mampu melampaui multinasional Coca-Cola yang sudah terlebih dahulu mendistribusikan produknya di Indonesia, yaitu sejak 1930 (Djarmiko, 2005: 31). Berdasarkan informasi dari PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Yogyakarta tahun 2003, untuk penjualan di Yogyakarta, merek Teh Botol Sosro masih menguasai pangsa pasar, yaitu lebih dari 75%. Dengan demikian PT. Sinar Sosro juga termasuk perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah dikemukakan, penulis berusaha mengidentifikasi masalah dengan menjabarkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah penawaran nyata perusahaan pada dasarnya mereknya dan penyajiannya (Kotler, 2001:126). Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun dilihat termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan maupun tingkat pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sianipar, 2006:24). Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu sampai dapat memuaskan kebutuhan tertentu (Lubis, 2007:17).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat–sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan–harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum.kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Delapan dimensi kualitas produk (Philip Kotler 2000) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (performance): karakteristik operasi suatu produk utama,
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature),
3. Keandalan (reliability): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications),
5. Daya Tahan (durability),
6. Kemampuan melayani (serviceability)
7. Estetika (esthetic): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Citra Merek

Brand image (Keller, 2003) merupakan Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Keputusan Pembelian

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni

1. Pengenalan masalah (problem recognition).
Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (information search).
Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).
3. Mengevaluasi alternatif (alternative evaluation).
Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu :

1. Shiani Oktora tahun 2012 melakukan penelitian berjudul Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan Penelitian untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy. Jumlah responden 100 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25,35% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable personal selling (X1), dan kualitas produk (X2). Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variable personal selling (X1), dan kualitas

produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Samsung Galaxy.

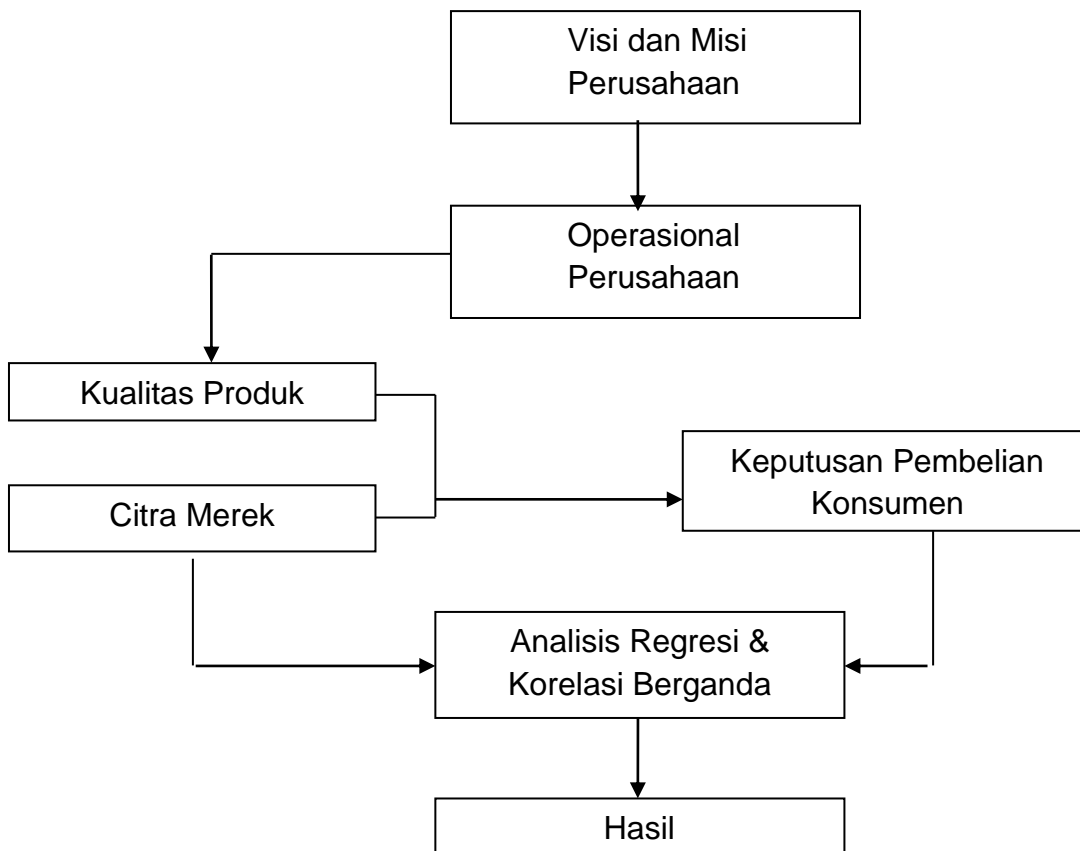
2. Fuad Asshiddieqi tahun 2012 melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t,serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,403 X1 + 0,194 X2 + 0,386 X3$$

Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah factor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasinya (*adjusted R2*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian agar berjalan sesuai dengan jalan pemikiran, maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(X3)
2. Citra merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Kualitas produk (X1) bersama-sama dengan citra merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (X3).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di STIE Kesatuan Bogor mulai bulan Januari – Maret 2013.

Operasionalisasi variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Skala/Ukuran
Independent Variabel Citra Merek	Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (Keller, 2003)	Ordinal
Dependent Variabel : Kualitas Produk	1. Performance (kinerja) 2. Reliability (keandaian) 3. Features (ciri-ciri) 4. Durability (daya tahan) 5. Conformance (kesesuaian) 6. Reputation (kualitas yang dipersiapkan) 7. Serviceability (pelayanan) 8. Aesthetics (estetika) Philip Kotler (2000:329-333)	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian konsumen	Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Adi Wibowo (2002:59)	Ordinal

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah : (1) Data primer. Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. (2) Data Sekunder. Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Prosedur Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan. Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber baik secara offline maupun online
2. Observasi menggunakan Kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang berisi rangkaian pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan interview guide, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Metode Analisis Data

Untuk mengukur kehandalan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji kualitas data melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Untuk menguji pengaruh di antara variabel penelitian ini digunakan Analisis Regresi dan Korelasi serta uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden mahasiswa dan mahasiswi STIE Kesatuan Bogor. Responden berasal dari beberapa program studi yaitu Manajemen Pemasaran, Akuntansi, dan Manajemen keuangan. Berdasarkan jenis kelamin terdapat responden laki-laki sebanyak 46 dan responden perempuan sebanyak 54. Berdasarkan umur terlihat pada umur 18-20 terdapat 73 orang, 21-22 terdapat 23 orang, 22-24 terdapat 4 orang. Dimana responden yang berumur 18-20 lebih dominan mengkonsumsi minuman teh botol.

Berdasarkan penghasilan terlihat penghasilan di bawah 500.000 terdapat 45 orang, penghasilan 500.000 s/d 1.000.000 terdapat 49 orang, penghasilan 1.000.000 s/d 1.500.000 terdapat 3 orang, di atas 1.500.000 terdapat 3 orang. Dimana responden berpenghasilan 500.000 s/d 1.000.000 lebih dominan.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Data menunjukkan nilai r hitung masing-masing indikator lebih dari 0,195 (r -tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Uji normalitas menunjukkan bahwa rasio skewness = $0,083/0,241=0,344$; sedangkan rasio kurtosis = $0,149/0,478=0,311$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 menampilkan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 50.262. Df pembilang = jumlah variabel - 1 = 3-1 = 2. Df penyebut = jumlah data - jumlah variabel = 100 - 3 = 97. Df total = df pembilang + df penyebut = 2 + 97 = 99.

Tabel 2 Hasil ANOVA Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.126	2	75.063	50.262	.000 ^b
	Residual	144.864	97	1.493		
	Total	294.990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra, kualitas1

Tabel 3 Koefisien Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.822	.824		2.211	.029
	kualitas1	.024	.051	.059	.478	.634
	citra	.191	.035	.665	5.417	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Persamaan regresi $Y = 1.822 + 0.024X_1 + 0.191X_2$

Konstanta sebesar 1.822 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X_1 dan X_2 , nilai variabel Y adalah 1.822. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.024 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel X akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.024. koefisien variabel X mempengaruhi secara

signifikan terhadap variabel Y. hal ini terlihat dari tingkat signifikan variabel X sebesar 0.634 yang lebih kecil daripada 0.05. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.191 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel X2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.191. koefisien variabel X2 mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. hal ini terlihat dari tingkat signifikan variabel X2 sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05.

Tabel 3 Model Summary Uji Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.504	1.216

a. Predictors: (Constant), sikap, pembelajaran, kepribadian, alasan membeli teh botol, persepsi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.727 artinya bahwa hubungan antara kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan yang kuat berdasarkan kriteria koefisien korelasi seperti dalam tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dan determinasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel 4 tersebut, maka koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.529. dimana nilai ini diperoleh dari 0.727^2 artinya kualitas produk dan citra merek mempunyai kontribusi atau peran sebesar 52.9% terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya ($100\% - 52.9\% = 47.1\%$) ditentukan oleh factor lain yang tidak diteliti.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0.727\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0.727^2}} = 4.74$$

Dari rumus di atas dapat diketahui bahwa t.hitungnya adalah 4.74, sedangkan t.tabelnya 1.66. jadi, jika t-hitung > t-tabel maka koefisien korelasi signifikan. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel maka dapat dikatakan koefisien korelasi signifikan.

Hipotesis pertama

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0.059 dengan sig 0.634. jadi dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak.

Hipotesis kedua

citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0.665 dengan sig 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.

Hipotesis ketiga

kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 50.262 dengan sig 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.

Pengaruh kualitas produk dan citra merek secara gabungan terhadap keputusan pembelian konsumen nilai koefisien korelasi sebesar 0.727 yaitu diantara +2 dan -2, maka berarti pengaruh antara kualitas produk dan citra merek dengan hasil keputusan pembelian

konsumen adalah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kenaikan pada kualitas produk akan meningkatkan hasil keputusan pembelian konsumen dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT.SINAR SOSRO.

Sedangkan koefisien determinasi senilai 0.529 bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti atau variabel lain di luar model ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. penelitian ini melibatkan responden mahasiswa dan mahasiswi STIE Kesatuan Bogor. Responden berasal dari beberapa program studi yaitu Manajemen Pemasaran, Akuntansi, dan Manajemen keuangan. Berdasarkan criteria jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan jumlah responden laki-laki, berdasarkan criteria umur dapat diketahui bahwa responden umur 18-20 lebih dominan dalam penelitian ini, dan berdasarkan criteria penghasilan dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1000.000 lebih mendominasi dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa pertimbangan yang diperlukan bagi perusahaan :

1. Rata-rata konsumen memilih produk minuman teh botol dikarenakan mempunyai kualitas dan merek yang unggul, akan tetapi peran para penjual dan media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.
2. Kualitas produk adalah hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam menjual produknya, karena hampir semua konsumen menanyakan bagaimana tentang kualitas produk yang dibeli apakah dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka perusahaan harus mempertahankan rasa dari minuman teh botol ini yang unik dan memiliki cita rasa tersendiri.
3. Citra merek sudah cukup baik jika dilihat dari data kuesioner, hal ini harus terus dipertahankan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah setia mengkonsumsi produk minuman teh botol ini.
4. Persaingan akan terus semakin ketat tiap tahunnya, saat ini the botol dari PT.SINAR SOSRO dapat unggul dengan produk minumannya, tapi masih banyak merek lain yang mempunyai kualitas yang jauh lebih di atasnya sehingga perusahaan Sosro sebaiknya dapat mempertahankan bahkan dapat mengembangkan produknya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Pengetahuan akan produk lain juga dibutuhkan untuk dapat mengembangkan produk sendiri.
5. perusahaan harus tetap mempertahankan cara pembuatan produk teh botol ini dan cara pengambilan bahan dasar teh ini yaitu dari perkebunan teh milik sendiri.
6. Selain hal-hal ini, banyak yang dapat dilakukan perusahaan agar terciptanya loyalitas pelanggan, tidak hanya sekedar keputusan pembelian konsumen, tapi bagaimana caranya perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Konsumen banyak yang mempunyai karakter yang unik-unik, dengan keunikan karakter tersebut perusahaan Sosro dapat mencoba inovasi baru agar konsumen terus datang dan dapat membeli kembali produk yang perusahaan ciptakan atau tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul.A, 2010, Komunikasi Korporat Edisi 5, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika.
- Hapsari, Ajeng, P. 2007 *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Kincaid, Judith.2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc. Page 298, Inggris
- Kotler, Philip. 2002. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi ketiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- Ma'arif,Nelly Nailatie. 2008.*The Power of marketing*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyana, M. and Syarif, R., 2007. Analisis Sikap dan Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk, Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk pada Konsumen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor, 2*.
- Mulyana, M., 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading, 10(2)*
- Oktora Shiani. 2012. *Analisis Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus smartphone Samsung galaxy)*. Skripsi Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan,Bogor.
- Olson, Jerry and Paul Peter. 2008. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th edition, New York: McGraw Hill.
- Saladin, Djaslim. 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran, Bandung* : Linda Karya.
- Sarjono, Haryadi., dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffinan, LG dan LL Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005 *.Service, Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.