

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh S-Tee Pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor

Siti Solihat¹, Sudarijati², Yulianingsih³
^{1,2,3} Manajemen, Universitas Djuanda Bogor
e-mail: sudarijati@unida.ac.id¹, solihatsiti744@gmail.com²,
yulianingsih.chandra@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, citra merk, promosidan kepuasan public serta kualitas produk, clu dari promosi dan Keputusan perubahan baik dari manajemen : 1) tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian dalam pembelian teh S-tee pada Sinar Sosro Cabang Bogor. 2) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh S-tee pada Sinar Sosro Cabang Bogor.3) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian teh S-tee pada Sinar Sosro Cabang Bogor. Desain penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verikatif, serta menggunakan kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen teh S-tee Pada Sinar Sosro Cabang Bogor dan objek dalam penelitian ini adalah konsumen teh S-tee Pada Sinar Sosro Cabang Bogor mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk, citra merek, promosi termasuk kategori baik. Tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh S-tee Pada Sinar Sosro Cabang Bogor. Sedangkan secara parsial kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh S-tee Pada Sinar Sosro Cabang Bogor.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to find out: 1) consumer responses regarding product quality, brand image, promotion and purchasing decisions in purchasing S-tee tea at Sinar Sosro Bogor Branch. 2) the influence of product quality, brand image, and promotion simultaneously on the purchasing decision of S-tee tea at Sinar Sosro Bogor Branch.3) the influence of product quality, brand image, and partial promotion on the purchase decision of S-tee tea at Sinar Sosro Bogor Branch. Quantitative research design with descriptive and veriative methods, as well as using questionnaires. The subjects in this study were S-tee tea consumers at Sinar Sosro Bogor Branch and the object in this study was S-tee tea consumers at Sinar Sosro Bogor Branch regarding product quality, brand image and promotion. The analysis tool uses multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of the study that consumer responses to the variables of product quality, brand image, promotion belong to the good category. Consumer responses to purchasing decision variables belong to the high category. Simultaneously, product quality, brand image and promotion have a positive and significant effect on the purchasing decision of S-tee tea at Sinar Sosro Bogor Branch. Meanwhile, partially product quality, brand image and promotion have a positive and significant effect on the purchasing decision of S-tee tea at Sinar Sosro Bogor Branch.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan utama manusia seperti minuman merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kecepatan, kepraktisan dan kemudahan khususnya dalam hal penyajian minuman, menjadi peluang bagi banyak perusahaan di Indonesia untuk memproduksi minuman ringan. Di Indonesia terdapat berbagai jenis minuman ringan diantaranya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman isotonik, minuman berkarbonasi, minuman susu, minuman jus, minuman sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan dan minuman kopi, (ASRIM,2020).

Dari beberapa industri, pengolahan minuman kemasan, minuman jenis teh merupakan minuman yang banyak digemari oleh setiap kalangan. Selain kemasannya yang praktis, teh dalam kemasan juga cocok sebagai minuman untuk berkumpul bersama keluarga, teman saat perjalanan dan kuliner.

Pada tahun 2020, perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 Perusahaan Produsen Minuman Teh Dalam Kemasan Tahun 2020

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT.Mayora Indah Tbk	Teh Pucuk Harum
2	PT. Sinar Sosro	Teh Sosro
3	PT. CS2 Pola Sehat Indonesia	Teh Gelas
4	PT. Coca cola Indonesia	Freastea
5	PT. GarudaFood Group	Mountea
6	PT. ABC President Indonesia	Nu Green Tea
7	PT. Sinar Sosro	S-tee
8	PT. Sayap Mas	Teh Rio

Sumber : Top Brand Award,2021.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat dari persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat diantara perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Ketatnya persaingan di industri minuman ringan, khususnya minuman berbasis teh dalam kemasan, membuat perusahaan menjadikan keputusan pembelian konsumen menjadi factor yang semakin penting untuk memenangkan persaingan.

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan minuman yang memproduksi minuman teh dalam botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT Sinar Sosro memproduksi bermacam-macam minuman ringan lainnya diantaranya Fruit tea, Air Mineral Prima, Tebs, Joy tea, dan S-tee, untuk menjadikan minuman teh menjadi tahan lama dan awet, teh diolah terlebih dahulu dan dikemas dalam bentuk kemasan yang sudah steril dan siap untuk distribusikan. Salah satu produk minuman teh adalah kemasan yang penjualannya selama tiga tahun (2017-2019) mengalami penurunan. Berikut data penjualan produk PT Sinar Sosro Cabang Bogor yaitu :

**Tabel 2 Data Penjualan Minuman Teh Dalam Kemasan
PT.Sinar Sosro Cabang Bogor (Pcs) Tahun 2019**

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan		
		2017	2018	2019
1	Teh Botol Sosro	71.529	95.752	69.255
2	Fruit tea	125.590	81.235	152.841
3	Tebs	59.857	75.963	66.480
4	Joy tea	81.978	92.051	79.029
5	S-tee	42.789	37.906	16.260

Sumber: PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Bogor, 2020.

Tabel 2 menjelaskan penjualan berbagai merek minuman produksi dari PT. Sinar Sosro diantaranya Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Tebs, Joy Tea dan S- tee. Penjualan tertinggi selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2017-2019 adalah Fruit tea. Sedangkan penjualan terendah adalah minuman teh merek S- tee. Teh S-tee ternyata masih belum optimal dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dengan adanya produk yang dikembalikan konsumen kepada perusahaan. Berikut ini adalah data produk yang dikembalikan (return) pada tahun 2020 yaitu:

Tabel 3 Data Produk Retur Teh S-tee Cabang Bogor Tahun 2019

Bulan	Jenis Produk	Jenis Keluhan	Jumlah (Dus)
Januari	Teh S-tee botol beling	Produk pecah	6
Februari	Teh S-tee 318 ml	Produk terdapat jamur di botol	4
Maret	Teh S-tee 234 ml	Produk ditemukan memiliki expired date Januari 2020	5
April	Teh S-tee botol beling	Rasa produk asam	4
Mei	Teh S-tee 350 ml	Produk bocor	6
Juni	Teh S-tee 234 ml	Produk terdapat jamur di botol	8
Juli	Teh S-tee botol beling	Produk pahit	7
Agustus	Teh S-tee 318 ml	Produk ditemukan memiliki expired date Maret 2020	9
September	Teh S-tee 350 ml	Produk rasa pahit	7
Oktober	Teh S-tee botol beling	Produk pecah	8
November	Teh S-tee 234 ml	Produk terdapat jamur di botol	9
Desember	Teh S-tee 350 ml	Produk bocor	8
Total			75

Sumber : Quality Assurance PT.Sinar Sosro Cabang Bogor, 2020

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan produk teh S-tee yang dikembalikan kepada perusahaan dikarenakan produk pecah, expired, berjamur, bocor, dan pahit. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk teh S-tee dianggap masih kurang baik, sehingga perlu diperhatikan. Kondisi tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk teh S-tee. Berikut Hasil survei pendahuluan teh S- tee tentang keputusan pembelia konsumen yaitu:

Tabel 4 Survei Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Pilihan produk	Produk S-tee merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli minuman teh dalam kemasan	14	16	Sebagian besar konsumen 53% menyatakan bahwa teh S-tee bukan merupakan pilihan utama ketika membeli minuman teh kemasan. sedangkan 47% membeli teh karena ingin minum teh.
2	Pilihan merek	Produk S-tee merupakan merek terkenal	13	17	Sebagian besar konsumen 57% menyatakan bahwa S-tee adalah merek teh yang tidak terkenal. sedangkan 43% menyatakan merek S-Tee terkenal.

3	Waktu pembelian	Rutin membeli produk S- tee	14	16	Sebagian besar konsumen 53% menyatakan bahwa membeli S-tee sesekali saja. Sedangkan 47% secara rutin.
4	Jumlah pembelian	Membeli produk S-tee dalam jumlah yang banyak	13	17	Sebagian besar konsumen 57% menyatakan bahwa membeli teh S-tee sesuai dengan kebutuhan. sedangkan 43% membeli dalam jumlah banyak.
5	Metode pembayaran	Memberikan kemudahan dalam bertransaksi	17	13	Sebagian besar konsumen 57% memilih produk S-tee karena metode pembayaran. sedangkan 43% masih ada kendala dalam metode pembayaran.
Keputusan Pembelian			71 (47%)	79 (53%)	Sebagian besar konsumen 53% berpendapat bahwa keputusan pembelian bukan karena pilihan produk, pilihan merek, melakukan pembelian secara rutin, membeli dalam jumlah sedikit sedangkan dalam metode pembayaran tidak ada masalah

Sumber : Prakuesioner Penelitian, Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil survei mengenai keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen (53%) berpendapat bahwa keputusan pembelian bukan karena pilihan produk, pilihan merek, tidak melakukan pembelian secara rutin, membeli dalam jumlah sedikit sedangkan dalam metode pembayaran tidak ada masalah.

Citra merek juga diduga merupakan faktor yang menyebabkan keputusan pembelian kurang baik. Berdasarkan survei pendahuluan mengenai citra merek teh S-tee dapat dilihat hasil survei konsumen, sebagai berikut:

Tabel 5 Survei Pendahuluan Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Merek mudah diingat.	Merek S-tee mudah di ingat	14	16	Sebagian besar konsumen 53 % menyatakan bahwa merek teh S-tee sulit diingat. sedangkan 47% mudah mengingat merek tersebut.
2	Merek mudah dikenal.	Produk S-tee merupakan merek mudah dikenal	13	17	Sebagian besar konsumen 57% menyatakan teh S-tee bukan merupakan merek mudah dikenal. Sedangkan 43% teh merek yang mudah dikenal.
3	Merek Terpercaya	Produk S-tee merupakan merek terpercaya	15	15	Sebagian besar konsumen (50%) menyatakan teh S-tee bukan merek yang ter percaya. Sedangkan 50% teh merupakan merek terpercaya.
Citra Merek			44 (49%)	46 (51%)	Sebagian besar konsumen (51%) berpendapat bahwa citra merek teh S-tee belum dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen.

Sumber : Prakuesioner Penelitian, Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5 hasil survei mengenai citra merek, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen (51%) berpendapat bahwa citra merek teh S-tee belum dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen . Hal ini diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi teh S-tee. Selain citra merek, promosi diduga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 6 Survei Pendahuluan Mengenai Promosi

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Intreprestasi
1	Jangkauan promosi	Iklan produk S-tee mampu tersebar secara meluas sehingga mudah mengetahui tentang produk S-tee	8	22	Sebagian besar konsumen 71% menyatakan bahwa iklan S-tee tidak tersebar secara meluas sehingga konsumen kurang mengetahui produk tersebut. Sedangkan 29% konsumen mengetahui produk S-tee dari iklan yang disebar.
2	daya tarik promosi	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk S-tee	15	15	Sebagian besar konsumen 50% menyatakan iklan yang disampaikan tidak memberikan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan 50% konsumen yakin untuk membeli produk S-tee dari iklan yang disampaikan.
3	Kualitas penyampaian pesan	Iklan produk S-tee melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui	13	17	Sebagian besar konsumen 60% menyatakan bahwa dimedia cetak atau elektronik tidak efektif. Sedangkan 40% mengetahui iklan yang ditampilkan di media cetak atau elektronik efektif.
		promosi	36 40%	54 60%	Sebagian besar konsumen 60% menunjukkan promosi iklan yang telah disampaikan oleh Perusahaan mempunyai jangkauan terbatas, daya Tarik cukup memadai dan kurang efektif dilakukan di media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan Tabel 6 hasil survei mengenai promosi, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen (60%) menunjukkan ketidaktahuan akan promosi iklan yang telah disampaikan oleh perusahaan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh promosi kepada konsumen dalam pembelian teh S-tee.

Oleh sebab itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, variabel kualitas produk, citra merek dan promosi perlu diperhatikan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh S-tee Di Bogor"

METODE

Menurut (Rosad, 2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran (Keller, 2016), adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Rata-Rata dan Umur Bauran Pemasaran

Menurut (Malau, 2017), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Berdasarkan kesimpulan mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi dan pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan 4 inti dari sistem yang di kendalikan oleh perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran itu terdiri dari:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Lokasi (Place)
4. Promosi (Promotion)

Pengertian Produk dan Kualitas Produk

Menurut (Fandi, 2014), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. dan Menurut (Wijaya, 2019), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing dan juga merupakan produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Armstrong, 2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan pelanggan. Dan menurut (Fandi, 2014), merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Sangadji, 2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, dan sebagainya. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat- manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Armstrong, 2014).

Indikator Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk meliputi, (Fandi, 2014):

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*realibity*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifation*)
5. Daya tahan (*durabilly*)
6. Kemampuan perbaikan (*serviceability*)
7. Nilai estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan merupakan kualitas yang terpercay pandangan masyarakat.

Pengertian Citra Merek

Menurut (Keller, 2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut (Fandi, 2014), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa. Karena telah tercipta atau teringat dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah (Keller, 2016).

1. Keunggulan asosiasi merek,
2. Kekuatan asosiasi merek,
3. Keunikan asosiasi merek.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting untuk perusahaan dalam upaya mempertahankan hidup perusahaan serta meningkatkan penjualan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa. Menurut (Kenneth, 2013) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Fandi, 2014), menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut (Keller, 2016), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Indikator Promosi

Berikut ini lima indikator promosi yang dikemukakan oleh (Armstrong, 2014), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Schiffman, 2012), keputusan sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019), yakni :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan tempat penyalur
4. Jumlah pembelian atau kuantitas
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Untuk metode dan dampak penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui dengan menyebarkan koesioner.

Populasi dan Sampel

Jumlah konsumen yang didapatkan dalam hasil perhitungan sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014:156), *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016), menyatakan bahwa, persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Dalam penelitian ini, kegunaan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku konsumen (kualitas produk, citra merek, promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen produk teh S-tee. Untuk dapat menganalisis regresi berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi atau Angka Arah, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen
- X = Nilai rata-rata pengaruh pembelian
- b1 = Koefisien regresi pengaruh keputusan pembelian
- b2 = Koefisien regresi pengaruh citra merek
- b3 = Koefisien regresi pengaruh
- ϵ = Pengaruh error yang tidak diteliti

Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Ghazali, 2016), analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Sehingga dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Berdasarkan rumus analisis korelasi tersebut, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel- variabel yang diuji dalam Penelitian.

Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan kedua variabel sangat lemah.

Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka kedua hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai Y, atau sebaliknya.

Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai- nilai X akan diikuti oleh penurunan nilai- nilai Y, atau sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi

Atmaja (2014), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila R^2 mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen. Dengan kata lain, semakin kecil nilai R² berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R. = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Sujarweni, 2015).

1. Apabila Fhitung lebih kecil atau sama dengan Ftabel ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Apabila Fhitung lebih besar dengan Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Menurut Sujarweni (2015), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Apabila thitung lebih kecil atau sama dengan ttabel ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya secara parsial variabel kualitas produk, citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila thitung lebih besar dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen S-tee. Konsumen dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :

Tabel 7 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen S-Tee

No	Karakteristik	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	62
2	Pendidikan Terakhir	SMA	61
3	Pendapatan Perbulan	≤ Rp1,000,000	47
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Teh S-tee adalah perempuan, pendidikan SMA, pendapatan perbulan ≤1.000.000 juta, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Kualitas Produk

Tanggapan konsumen mengenai pertanyaan-pertanyaan indikator variabel kualitas produk ada 8 indikator yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, kualitas yang dipersepsikan sebagai berikut:

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Kinerja	3,95	Baik	Teh S-tee dapat memberikan kesegaran saat diminum dan unggul dibanding produk lain.
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	3,92	Baik	Dalam mengkonsumsi Teh S-tee memiliki keistimewaan dibandingkan teh merek lainnya dan memiliki aroma yang khas.
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	4,08	Baik	Teh S-tee memiliki standar kualitas sesuai dengan spesifikasi dan nikmat saat diminum.
4	Ketahanan	3,88	Baik	Teh S-tee mempunyai ketahanan yang baik dapat dibuktikan dengan kemasan yang digunakan mampu menjaga keawetan produk.
5	Keandalan	3,99	Baik	Teh S-tee memiliki menggunakan bahan-bahan teh yang alami dan aman untuk dikonsumsi.
6	Kemudahan perbaikan	3,94	Baik	Teh S-tee menerima semua keluhan konsumen hal ini dibuktikan dengan keluhan produk yang rusak diganti dengan produk yang baru.
7	Estetika	4,01	Baik	Teh S-tee sangat disukai konsumen hal ini disebabkan memiliki banyak varian rasa dan memiliki aroma yang khas sehingga mengandung selera konsumen.
8	Kualitas yang dipersepsikan	4,02	Baik	Teh S-tee mempunyai kualitas yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen hal ini.
	Rata-rata tanggapan konsumen mengenai variabel kualitas produk	3,97	Baik	Kualitas produk Teh S-tee memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan kemasan, aroma sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,97 termasuk kategori baik. Indikator tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi membuat konsumen mudah untuk memilih ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik. Pada indikator ketahanan mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,88 walaupun masih dalam kategori baik hal ini diduga karena produk mudah rusak karena dalam perjalanan pengiriman terkadang dus Teh S-tee ditumpuk melebihi minimal sehingga membuat dus sobek dan botol kemasan pun penyok atau pecah. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dalam perjalanan, saat menyimpan dus dalam mobil harus di perhatikan lagi agar menghindari kerusakan saat tiba ke konsumen. Dengan cara lebih memperhatikan dalam pengiriman membuat barang aman sampai ketujuan.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Merek

Tanggapan kosnumen mengenai pertanyaan-pertanyaan indikator variabel citra merek ada 3 indikator yaitu kekuatan, keunikan dan keunggulan sebagai berikut:

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Kekuatan	4,09	Baik	Teh S-tee memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan yang konsumen harapkan.
2	Keunikan	4,05	Baik	Merek Teh S-tee banyak dikenali oleh masyarakat karena mereknya mudah diingat dan diucapkan.
3	Keunggulan	3,91	Baik	Teh S-tee produk yang sudah terkenal dan banyak diminati oleh konsumen karena minuman teh ini merupakan minuman teh favorit.
	Rata-rata tanggapan konsumen mengenai variabel citra merek	4,02	Baik	Citra merek Teh S-tee memiliki citra yang baik, karena harganya terjangkau, memiliki merek yang sudah terkenal dipikiran masyarakat, dan sudah banyak disukai konsumen.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap promosi menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,83 termasuk kategori baik. Pada indikator pemasaran langsung mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,98 yang menyatakan bahwa pemasaran langsung memudahkan konsumen mendapatkan produk Teh S-tee, untuk indikator terendah yaitu pada indikator hubungan masyarakat dengan nilai 3,74 upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara mengadakan event atau acara dimana hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk Teh S-tee kepada masyarakat dengan cara begitu produk Teh S-tee dapat dikenal banyak oleh masyarakat.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi

Tanggapan konsumen mengenai pertanyaan-pertanyaan indikator variable promosi ada 5 indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Promosi

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Periklanan	3,85	Baik	Periklanan yang dilakukan perusahaan sudah baik sehingga membuat mengenal dengan baik produk Teh S-tee.
2	Promosi Penjualan	3,77	Baik	Teh S-tee melakukan promosi penjualan dengan cara membuat <i>bazaar</i> dan memberikan <i>discount</i> pada produk-produk tertentu.
3	Hubungan Masyarakat	3,74	Baik	Teh S-tee menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui bakti social dan menjadi sponsor untuk kegiatan-kegiatan kemanusiaan.
4	Penjualan Personal	3,79	Baik	Teh S-tee melakukan pemasaran langsung dan menawarkan secara langsung terhadap konsumen disetiap produknya yang bertujuan untuk terjadinya penjualan.

5	Pemasaran Langsung	3,98	Baik	Teh S-tee menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa ada pihak kedua atau melalui perantara lainnya.
	Rata-rata tanggapan konsumen mengenai variabel promosi	3,83	Baik	Promosi yang dilakukan memiliki cara yang menarik yang membuat konsumen tertarik sehingga dapat terjadinya penjualan yang pesat sesuai dengan yang diharapkan.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap promosi menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,83 termasuk kategori tinggi. Pada indikator pemasaran langsung mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,98 yang menyatakan bahwa pemasaran langsung S-tee kepada konsumen lebih efisien dikarenakan mendapatkan harga yang murah. Untuk indikator terendah yaitu pada indikator hubungan masyarakat dengan nilai 3,74 upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat untuk menjadi sponsor diacara kegiatan kemanusiaan atau bakti sosial.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

Tanggapan konsumen mengenai pertanyaan-pertanyaan indikator variable promosi ada 6 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran, adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Pilihan Produk	4,00	Tinggi	Teh S-tee banyak diminati konsumen karena memiliki jenis yang berbeda dan banyak pilihan.
2	Pilihan Merek	3,85	Tinggi	Merek Teh S-tee sangat dikenal sehingga dapat menyakin kan konsumen untuk memilih Teh S-tee karena memiliki reputasi yang baik.
3	Pilihan Tempat Penyalur	3,76	Tinggi	Teh S-tee lokasinya mudah dijangkau dan strategis.
4	Jumlah Pembelian Atau Kuantitas	3,83	Tinggi	Teh S-tee membuat konsumennya tidak pernah bosan sehingga konsumen tetap melakukan pembelian teh sesuai dengan keinginannya.
5	Waktu Pembelian	3,85	Tinggi	Teh S-tee melayani dengan baik kapan pun konsumen yang ingin membeli teh.
6	Metode Pembayaran	4,09	Tinggi	Metode pembayaran Teh S-tee sangat mudah dan praktis.
	Rata-rata Skor Variabel Keputusan Pembelian	3,90		Keputusan Pembelian teh S-tee tinggi, karena merek teh S-tee memiliki merek yang mudah diingat, konsumen membeli teh S-tee sesuai dengan kebutuhan, serta metode pembayaran dapat secara tunai, dan non tunai.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,90 termasuk kategori tinggi. Pada indikator metode pembayaran mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,09 yang menyatakan bahwa metode

pembayaran memudahkan konsumen melakukan pembayaran secara tunai. untuk indikator terendah yaitu pada indikator pilihan tempat penyalur dengan nilai 3,76 upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara mendistribusikan produk Teh S-tee ke beberapa agen lebih banyak lagi agar memudahkan konsumen untuk mencari produk Teh S-tee dan untuk meningkatkan penjualannya lagi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Sosro Cabang Bogor. Adapun hasil perhitungan untuk melihat pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat pada tabel uji Regresi secara simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25 sehingga dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 12 Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model B	Beta			
1 (Constant)	6,717	2,255	2,979	,004
Kualitas Produk	,213	,069	,328	3,094
Citra Merek	,355	,174	,206	2,048
Promosi	,445	,123	,389	3,617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 6,717 + 0,213X_1 + 0,355X_2 + 0,445X_3 + \epsilon$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 6, 717 artinya pada saat kualitas produk, citra merek, dan promosi ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka keputusan pembelian positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,213 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian. kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dengan kualitas produk tersebut. Kualitas produk Teh S-tee sangat baik dan dapat ditemui di toko-toko terdekat. Menurut Nilam (2016:34) kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan pangsa pasar.
3. Koefisien regresi citra merek (X_2) = 0,355 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan citra merek maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian. citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Citra merek teh S-tee dapat dipercaya dan mudah diingat. Menurut Saleh (2015:33) citra merek yang baik dapat membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas tertentu kepada konsumen
4. Koefisien regresi promosi (X_3)= 0,455 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan promosi maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian. promosi yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Promosi yang dilakukan teh S-tee sangat menarik dengan cara memberikan discount disetiap pembelian jumlah besar. Menurut Yulismar (2015:43) promosi yang baik dapat menarik konsumen baru dan bisa menciptakan loyalitas konsumen.

Tabel 13 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Mode I R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,763

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,877 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari (X1) kualitas produk, (X2) citra merek dan (X3) promosi dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang termasuk sangat kuat (0,801-1000) dan positif. Artinya bahwa hubungan kualitas produk, citra merek dan promosi dengan keputusan pembelian produk teh S-tee sangat kuat. Korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk, citra merek dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Vernando (2018) dan Pramana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki hubungan yang kuat, apabila kualitas produk, citra merek dan promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut juga dapat diketahui bahwa besarnya R Square 0,770 atau 77%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor sosial, faktor budaya, faktor ekonomi.

Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (independent) yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat (dependent) keputusan pembelian (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan tingkat probabilitas standar 0,05 (α = 5 persen) .

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

H0 : βi ≤ 0: Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh S- tee Pada Sinar Cabang Bogor.

Ha : βi > 0: Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh S-tee Pada Sinar Cabang Bogor. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji F ANOVA^a

		Sum of Model Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3055,254	3	1018,418	106,997	,000 ^b
	Residual	913,746	96	9,518		
	Total	3969,000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk Sumber: Data sekunder (Data diolah) ,2021

Hasil uji F pada Tabel 14 diketahui bahwa Fhitung sebesar 106,997 lebih besar dari Ftabel dengan df1 = k-1 atau 3-1=2 dan df2= n-k atau 100-3 = 97 serta taraf α= 0,05 sebesar 3,09. Sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel (106,997 > 3,09), serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai probabilitas standar (0,000 < 0.05), maka H0 ditolak Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) citra merek (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Koto (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Zamroni,A (2016) dan Malonda (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel (thitung > ttabel) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Secara lebih jelas hasil Uji t bisa dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

**Tabel 15 Pengujian Regresi Secara Parsial
 Coefficients^a**

nstandardized Coefficients Model B		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,717	2,255	2,979	,004
	Kualitas Produk	,213	,069	,328	,003
	Citra Merek	,355	,174	,206	,043
	Promosi	,445	,123	,389	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data diolah,2021

Dari Tabel 15 diperoleh hasil bahwa varibel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor, hal ini disebabkan karena promosi memiliki nilai thitung yang paling tinggi dibandingkan thitung variabel lainnya. Semakin kecil nilai probabilitas yang didapat, maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor. Dalam variabel promosi (X3) terdapat pengaruh yang sangat besar. Hal ini didukung oleh penelitian Romadona (2014:34), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian:
 - a. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk berada pada kriteria baik, item kesesuaian dengan spesifikasi adalah penilaian tertinggi dengan interpretasi baik dan item penilaian terendah adalah ketahanan dengan interpretasi baik.
 - b. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap citra merek berada pada kriteria baik, item kekuatan dengan spesifikasi adalah penilaian tertinggi dengan interpretasi baik dan item penilaian terendah adalah keunggulan dengan interpretasi baik.
 - c. Rata-rata tanggapan konsumen terhadap promosi berada pada kriteria baik, item periklanan dengan spesifikasi adalah penilaian tertinggi dengan interpretasi baik dan item penilaian terendah adalah hubungan masyarakat dengan interpretasi baik.
 - d. Rata-rata tanggapan terhadap keputusan pembelian berada pada kriteria baik, item metode pembayaran dengan spesifikasi adalah penilaian tertinggi dengan interpretasi baik dan item dengan penilaian terendah pemilihan tempat penyalur dengan interpretasi baik.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh S-tee.

3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:
- Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor.
 - Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor.
 - Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh S-tee pada PT.Sinar Sosro Cabang Bogor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan ke PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Bogor yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kenneth, K. d. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Sambahdam.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rosad, S. &. (2015). *Manajemen Pemasaran*. YOGYAKARTA: In Media.
- Sangadji, M. &. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Ardi Offset.
- Schiffman, L. G. (2012). *Perilaku Konsumen Edisi ke-2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.