

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 450 ML (STUDI PADA PENGUNJUNG MINIMARKET DI SURABAYA SELATAN)

Novi Claodya Lee

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Noviclaodya16@gmail.com

Anik Lestari Anjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

In the last few years tea ready tea tea market (Ready to Drink or RTD Tea) seems to experience a very significant growth compared to other products in the beverage industry. Euromonitor estimates that the average annual growth of the packaged and soft drinks food market during 2013-2017 will be above 10%. It is also marked by the presence of new brands in the RTD Tea market as well as the high advertising spending in that category. Companies are also required to prepare a strategy in marketing the product. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of product quality and advertising partially to the purchase decision of Bottle Sosro Tea PET Pack 450ml with the help of SPSS. This study was conducted on minimarket visitors based café in surabaya south. Respondents in this study were consumers who had consumed and purchased Bottle Sosro Tea product packaging PET 450ml, male and female minimum age of 18 years, with the number of respondents as many as 210 respondents. Data analysis using multiple linear regression equation model. The results show that product quality has a positive effect on purchasing decisions, and advertising has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, advertising, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir pasar minuman teh siap saji teh (*Ready to Drink* atau RTD tea) tampak mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dibandingkan dengan produk lain di industri minuman (*beverages*) (Wulandari, 2017). Euromonitor memperkirakan pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2017 akan berada di atas angka 10%. Minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink* (RTD) coffee (18,8%), *fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%), dan RTD Tea (13,7%). (Siregar, 2017).

Kehadiran merek baru di pasar RTD Tea serta tingginya belanja iklan di kategori tersebut. Menurut data Neelson contributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan TV dengan peningkatan sebesar 24% pada kopi dan teh Asosiasi Industri. Minuman Ringan (Asrim) tahun 2016 lalu, jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun. Teh kemasan tercatat sebagai jenis minuman teh paling populer di

Indonesia dan merupakan jenis kedua terbanyak dikonsumsi setelah teh seduh. (Gosta, 2017)

Alasan mengapa banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat masyarakat urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot. (Agustina, 2017) Meningkatnya jumlah konsumen teh kemasan membuat pebisnis lokal dan internasional bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan di Indonesia ada beberapa merek RTD tea yang menjadi pilihan konsumen dan mengalami pertumbuhan yang pesat. RTD tea Teh Botol Sosro menempati urutan pertama sebagai *market leader* dengan jumlah presentase sebesar 46.1% pada tahun 2015-2016 hampir menempati setengah dari pasar RTD tea yang ada, hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro masih menempati posisi pertama di pasaran.

Menyikapi fenomena yang sedang terjadi, pemasar dituntut untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen saat ini. Menurut Sumarwan (2011:19) dalam hal ini para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia

mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1) strategi pemasaran, 2) perbedaan individu, dan 3) faktor lingkungan (Sumarwan, 2011:10).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Sumarwan (2011:18) *marketing mix* merupakan alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Alat pemasar yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yaitu; *product, place, price, promotion*. Produk dan komponennya merupakan stimulasi utama dalam mempengaruhi konsumen (Kotler dan Keller, 2009:4). Selanjutnya, menurut Sumarwan (2011:150) seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272-277) Terdapat beberapa macam atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, serta merek.

Dari beberapa atribut produk Kualitas produk sebagai salah satu unsur komponen atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:348), Kualitas produk yang baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembeli menurut. Menurut Garvin (2008:89) Dimensi kualitas yaitu performen (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*asthetic*).

Kualitas produk yang telah dihasilkan perusahaan, untuk menembus pasar yang baru diperlukan strategi lain dari pemasar yaitu bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:174-175) terdapat 8 jenis bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran efektif, *what of mouth*, penjualan personal. Periklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:226).

Saat ini banyak media yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengiklankan produknya Media penyiaran yang sedang populer saat ini adalah penyiaran TV, Menurut Kotler dan

Keller (2009:205) iklan televisi biasa dikenal sebagai media paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Komponen iklan yang efektif dapat diperhatikan yaitu waktu penayangan, pesan, gerakan, *endorser*, dan suara (Belch, 2009:303).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen dalam membeli akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahamai faktor-faktor pemicu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) sebagai konsumen dalam melakukan pembelian terdapat beberapa proses seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Semakin ketatnya persaingan RTD *tea* di Indonesia, menuntut pemasar untuk menyiapkan strategi dalam memasarkan produknya. Dimana strategi yang ditetapkan pemasar dapat menarik konsumen, salah satu strategi pemasar yang diterapkan oleh Teh Botol Sosro Kemasan PET 450ml berupa perbaikan dari segi kualitasnya. Teh Botol Sosro kemasan PET450ml meningkatkan kualitas dari segi mutunya seperti melakukan proses produksi dengan penyeduhan yang dilakukan di mesin *extract tea* untuk mengekstrak kandungan tanin pada teh. Dari penelitian ilmiah yang dilakukan metode seperti diatas dapat meningkatkan metabolisme tubuh dan mencegah munculnya penyakit *degenerative*, menurut ahli nutrisi Emilia Achmad. (Herpina, 2017)

Selain kualitas produk strategi yang diterapkan pemasar diharapkan dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Devyana Tarigan, marketing Communication Manager PT Sinar Sosro Salah satu strategi yang diterapkan oleh Teh Botol Sosro yaitu dengan melakukan strategi *advertising* (periklanan) pada produknya, yang berfokus kampanye diranah digitas dengan sifat anak muda yang tak bisa lepas dari gadget, Teh Botol Sosro selalu hadir di setiap chanel media social favorit kaum muda itu, seperti *twitter*, facebook, Instagram, dan YouTube, dan TV meskipun demikian biaya periklanan terbesar masih di televisi,

Tahun 2016 Teh Botol Sosro mengeluarkan iklan televisi (TV) terbaru Teh Botol Sosro yaitu memfokuskan pada kemasan baru Teh Botol Sosro yaitu kemasan PET 450ml yang merupakan perubahan kemasan botol kaca PET 450ml.

ikalan ini disiarkan distasiun TV nasional yaitu SCTV dalam periklannya, Teh Botol Sosro memperkenalkan slogan barunya yaitu “setiap saat, saatnya Teh Botol Sosro” dan juga pendekatan *storytelling* tentang momen-momen yang terjadi setiap hari, hal ini dilakukan Teh Botol Sosro untuk selalu berhubungan dengan konsumen, Iklan ini dilihat dari cerita iklan, serta slogannya, dan yang menceritakan beberapa endorser yang sedang menjalani aktifitasnya berada di pinggir jalan, restaurant, dan dalam kantor, yang sedang haus, ingin tengkan diri, dan saat butuh rendah kalori minumannya Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro dikenal loyal dalam beriklan hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya biaya iklan tv yang dilakukan oleh teh botol sosro, ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1

Biaya iklan TV Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml

Tahun	Presentase (%)
2015	49,7 milyar
2016	79,26 milyar

Sumber : Wibisono, 2017

Tabel diatas diketahui bahwa biaya iklan yang telah dilakukan oleh Teh Botol Sosro dari tahun 2015 sebesar 49,7 milyar dan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 29,56 milyar pada tahun 2016 yaitu sebesar 79,26 milyar. Sehingga perusahaan Teh Botol Sosro mengharapkan dengan adanya peningkatan biaya yang dikeluarkan diberbagai media dapat meningkatkan penjualan Teh Botol Sosro tersebut. Namun pada kenyataannya Teh Botol Sosro sebagai *market leader* dari pasar RTD *tea* mengalami penurunan penjualan sebesar 14% dari tahun 2015-2016. Teh Botol Sosro memiliki jumlah penjualan sebesar 47,8% ditahun 2015, Namun pada tahun 2016 Teh Botol Sosro mengalami penurunan penjualan menjadi 33,8%.

Fenomena diatas dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai *market leader* dipasar RTD *tea* mulai mengalami persaingan yang semakin ketat, dan dengan semakin menurunnya penjualan Teh Botol Sosro. Strategi periklanan dibeberapa media yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml sepertinya belum mampu membuat produk The Botol Sosro dalam meningkatkan penjualannya, selain itu, Teh Botol Sosro yang selalu berkomitmen menjaga kualitas produknya seperti, memiliki perkebunan Teh sendiri, tidak menggunakan pemanis buatan, dan menghasilkan kualitas rasa yang khas belum mampu membentuk kesan kualitas produk yang baik dimata konsumen, dan belum dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di minimarket wilayah Surabaya Selatan karena pada wilayah ini memiliki jumlah mini market terbanyak sebesar 60 gerai pemilihan mini market sendiri dikarenakan hasil survey menunjukkan bahwa 41% konsumen yang mengunjungi *modern market* memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman. Sementara itu, lebih dari 20% yang mengunjungi *modern channel* memilih membeli minuman siap saji (Risa, 2017). Pemilihan mini market yang digunakan pada penelitian ini adalah minimarket berbasis café karena mini market tersebut menjual barang-barang yang langsung dikonsumsi, dan lebih didominasi makanan dan minuman (Sultan, 2017)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:32), mengatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvin dalam buku Laksan (2008:89) menyatakan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*Feature*), Keandalan (*reliability*), Konformasi (*conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*service ability*), Estetika (*aesthetics*).

Periklanan

Menurut Khasali (2007:172) peiklanan (*advertising*) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Belch (2009:303) iklan yang efektif dapat diukur dari beberapa komponen sebagai berikut: Waktu penayangan, Pesan iklan, Gerakan, *Endorser*, Suara. Sedangkan menurut Rossister dan Percy (1997:197) unsur efektifitas iklan adalah sebagai berikut: Suara (*voices*), Music (*music*), Kata-kata, Gerakan, Gambar, Warna

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku dan memilih salah satu. Menurut Kotler dan Keller (2009:178-179) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan pemasok, Saat yang tepat melakukan pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

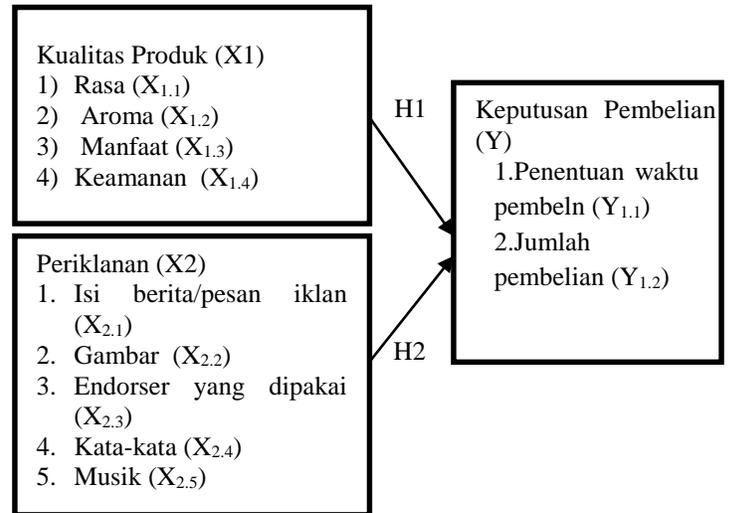
- H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Kemasan PET 450ml.
H2 : Terdapat pengaruh periklanan yang positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Kemasan PET 450ml.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif yaitu dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dengan pendekatan deskriptif (Malholtra, 2009:90). Riset ini didasarkan atas sampel besar representasi dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data pada umumnya dilakukan secara random, selain itu menggunakan instrument penelitian secara analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:132)

Adapun rancangan penelitian yang dibuat penelitian untuk memudahkan analisis tentang hubungan antara variabel dalam penelitian ini, dimana peneliti merancang model analisis pada penelitian dari tujuan penelitian dan hipotesis. Rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: diolah peneliti

Gambar 1 Rancangan Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro minimal satu bulan terakhir, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan minimal usia 18 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat *infinite*.

Jumlah sampel yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden berdasarkan jenis riset penyelesaian masalah sesuai dengan pendapat Malholtra. Untuk mengantisipasi tingkat kesalahan peneliti menambah 5% dari total responden, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambah 10 responden. Penambahan sampel ini ditujukan untuk mengantisipasi apabila terdapat angket yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti maka banyaknya sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 210 responden, Malholtra (2009:369). Sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dimana merupakan teknik sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat yaitu di mini market modern dan memahami karakteristik sampel responden dalam penelitian ini, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Malholtra, 2009:372).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebarkan oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan Kualitas produk, Periklanan, keputusan pembelian dan artikel tentang Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml.

Penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang terstruktur, Kuesioner yang digunakan diberikan langsung kepada responden, Sedangkan pertanyaan yang ditanyakan berupa pertanyaan tertutup yaitu responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala *likert*, skala *likert* yang disebut juga dengan *summated rating scale*. Skala *likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yakni observasi dengan cara mengamati secara langsung di lapangan untuk memastikan konsumen yang pernah mengonsumsi dan melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml 3 rasa di mini market berbasis cafe yang berada diwilayah Surabaya Selatan. Kemudian wawancara, berkenaan apakah orang tersebut dapat dijadikan responden, serta menggunakan angket yang disebarakan kepada 210 responden.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji asumsi Klasik

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Responden sejumlah 30 orang ini tidak termasuk dalam 210 responden penelitian. Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pernyataan dengan menggunakan factor analisis terhadap setiap item pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai Corrected item-Total correlation $> r$ -tabel > 0.30 . Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai r -hitung dibawah 0,30 maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:178).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) Reliabilitas (keandalan) merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2016:48) pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yaitu dengan pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistik *non parametric kolmogoroo-Smirnoo (K-S)*, jika nilai $K-S$ jauh diatas $\alpha = 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal. Selain itu secara statistik terdapat dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*, jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol. Pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik $P-P$ plot regresi dan uji *one Sample Kolmogoroo-sminov*.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103-105) Uji *Multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi kolerasi diantara variabel independen. *Multikolonieritas* dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Valrlance Inflation Factor)*. Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada regresi ketidak samaan *variance* dari residual pengamatan kepengamatan lain artinya ketidak samaan yang dimaksud adalah adanya pola yang tidak sama antara satu *variance* residual. Pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* dimana model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedadtisitas apabila nilai signifikan antara variabel *independent* dengan residual lebih dari 0,05

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen keputusan pembelian (Y) terhadap variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan Periklanan (X_2). Teknik analisis yang digunakan untuk

menguji data adalah metode analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda menurut Simamora, (2005:43) dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Berdasarkan model diatas tersebut persamaan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel kualitas produk

X₂ = variabel periklanan

b₁ = koefisien yang berhubungan dengan variabel kualitas produk (X₁)

b₂ = koefisien yang berhubungan dengan variabel periklanan (X₂)

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, maka selanjutnya akan dilakukan analisis koefisien determinasi berganda (R²) yang dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh perubahan pada variabel independen yaitu kualitas produk (X₁) dan periklanan (X₂) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - P)}{\sum(Y - Y)^2}$$

Nilai R² terletak diantara 0 dan 1 (0 ≤ R² ≤ 1 yang mempunyai arti sebagai berikut:

- Bila R² (semakin mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sangatlah terbatas.
- Bila R² (semakin mendekati satu) berarti kemampuan variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml sangatlah tepat dalam memprediksikan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya Adjust R Square antara 0 dan 1. Apabila *adjusted R Square* nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila *adjusted R Square* semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen, selain itu *adjusted R Square* dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Ghozali, 2013)

Teknik Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2012:101) uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji inilah yang akan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan berpengaruh pada variabel terikat, dengan dilakukan uji t secara parsial melalui langkah-langkah berikut:

Perumusan hipotesis

H₀ : b₁ = 0, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

H_a : b₁ ≠ 0, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Penentuan t_{tabel}

t_{tabel} diketahui dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan: df = (k), (n-2); sedangkan t_{hitung} dapat diketahui dari hasil Output SPSS (dilihat tabel *coefficient* pada kolom t). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (tingkat signifikan 5% adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

d. Mengambil Kesimpulan

1) t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

2) t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Selain cara tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat juga membandingkan antara nilai tingkat signifikannya dengan 0,05 jika nilai tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas dapat mempengaruhi secara signifikan variabel terikat secara parsial dan dapat diketahui variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach Alpha untuk variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,846, periklanan (X₂) sebesar 0,813, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,764 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini konsumen yang pernah mengkonsumsi dan membeli produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml, laki-laki dan perempuan minimal usia 18 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 210 orang responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 2
Deskripsi Karakteristik responden

Karakteristik Responden		Jumlah	presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	100	47,6%
	Perempuan	110	52,4%
Total		210	100%
Umur	18-23 tahun	89	42,4%
	24-29 tahun	71	33,8%
	30-35 tahun	32	15,2%
	>35 tahun	18	8,6%
Total		210	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	107	51,1%
	PNS	28	13,3%
	Swasata	35	16,7%
	Wirausaha	25	11,9%
	Ibu Rumah Tangga	9	4,3%
Total		210	100%
Pendapatan	<2 juta	130	61,9%
	2-3 juta	45	21,4%
	3-4 juta	24	11,45%
	>4 juta	11	5,2%
Total		210	100%

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dideskripsikan karakteristik responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini dengan interpretasi adalah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang memiliki rentang umur antara 18– 23 tahun dengan total sebanyak 47 responden, dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 61 responden, dengan pekerjaan <2 juta.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Pada uji asumsi normalitas grafik normal probability plot menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,079, sehingga data berdistribusi normal dan data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai tolerance kedua variabel bebas dalam penelitian ini,

yaitu kualitas produk dan periklanan, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,691 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,448, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,151 untuk variabel kualitas produk dan 0,741 untuk variable periklanan sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara persepsi kualitas dan perluasan lini terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstadarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
(Countanta)	5,254	,988	
X1	.106	,027	,245
X2	.183	,023	,500

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,254 + 0,106X_1 + 0,183X_2$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.7 diperoleh pembahasan nilai konstanta (α) yaitu 5,254 dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk dan periklanan sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro PET 450ml adalah sebesar 5,254. Artinya keputusan membeli Teh Botol Sosro PET 450ml tetap terjadi walaupun perusahaan tidak melakukan strategi perbaikan kualitas produk dan periklanan. Nilai koefisien variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro PET 450ml sebesar 0,106. Hasil tersebut memberikan arti bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan produk Teh Botol Sosro PET 450ml maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro PET 450ml. Nilai koefisien variabel periklanan sebesar mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro PET 450ml sebesar 0,183. Hasil tersebut memberikan arti bahwa semakin baik periklanan yang dilakukan produk Teh Botol Sosro PET 450ml maka akan meningkatkan keputusan pembelian Teh Botol Sosro PET 450ml.

Besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X_1), periklanan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 = 44,1%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), periklanan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen akan produk Teh Botol Sosro sebanyak 44,1%. Sedangkan sisanya 0,55,9 = 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hpoitesis

Nilai t_{hitung} X_1 sebesar 3,946 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} X_2 sebesar 8,035 didukung oleh nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X_2) memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,035. Dibandingkan t_{hitung} dari variabel Kualitas produk (X_1) hanya sebesar 3,946.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena semakin baik kualitas Teh Botol Sosro kemasan PET 450 ml yaitu dengan melakukan proses produksi menggunakan *mesin extract tea dan* proses setengah oksidasi, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro PET 450ml.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2008:181), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, sehingga Teh Botol Sosro PET 450ml menjadi lebih konsentrasi dan berinovatif untuk menghasilkan produk Teh Botol Sosro yang berkualitas yang maksimal untuk konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Kemudian semakin meningkatnya kualitas produk yang baik maka semakin membuat konsumen yakin dan percaya untuk melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini juga mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang baik, maka memungkinkan konsumen melakukan keputusan membeli. Dimana menurut Kotler dan Amstrong (2008:348) Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Konsumen akan melakukan pertimbangan saat membeli, salah satunya memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Paryani (2011) yang menyimpulkan jika kualitas produk semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmawati (2013), Andriani dan Saino (2014) , Ong dan Sugiharto (2013), Fatlahah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat dilihat ketika perusahaan memiliki popularitas merek dan persepsi kualitas yang baik menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung kepada konsumen akhir yaitu dapat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu rasa, aroma, manfaat dan keamanan. Dimensi yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah manfaat dengan nilai rata-rata 4,34. Nilai tersebut hasil dari jawaban responden pada pernyataan "Produk Teh Botol Sosro Kemas PET 450ml dapat menghilangkan dahaga". Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah memahami manfaat dari kualitas produk dari Teh Botol Sosro, sehingga hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli adalah dapat memberikan kesegaran setiap saat kepada konsumen.

Sedangkan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator, yaitu penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah jumlah pembelian, karena konsumen membutuhkan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml hanya satu botol, selain itu juga bisa jadi konsumen membeli Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml lebih dari satu botol karena membutuhkan lebih banyak. Disaat itulah terjadi pembelian pada produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 18-23 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan berpendapatan <2 juta. Hal ini dikarenakan tempat penelitian berada di wilayah minimarket berbasis café di Surabaya Selatan yang berdekatan dengan wilayah kampus sehingga konsumen yang datang pada minimarket tersebut didominasi oleh mahasiswa sekitar kampus, selain itu usia 18-23 tahun merupakan usia yang suka melakukan aktifitas berkumpul dengan teman-teman untuk sekedar berkumpul santai dan mengerjakan tugas ditempat tongkrongan seperti mini market berbasis café dan berjenis kelamin perempuan karena kalangan perempuan yang sebagian besar berstatus mahasiswa umumnya lebih sering menghabiskan waktu luang di minimarket berbasis café dibandingkan mahasiswa laki-

laki umumnya lebih suka menghabiskan waktu luang diwarung kopi.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel periklanan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan hal ini karena semakin menariknya iklan yang ditampilkan oleh produk Teh Botol Sosro dengan mengubah pesan pada iklan dari “apapun makananya minumannya Teh Botol Sosro menjadi “setiap saat saatnya Teh Botol Sosro” yang mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen, gambar pada kemasan iklan teh botol sosro juga dibuat menarik dengan mengkombinasikan warna merah dan kuning serta menampilkan gambar dari berbagai varian rasa dari Teh Botol Sosro PET 450ml yaitu original, *lass suger*, dan *grean tea*, didukung oleh kesaksian para endorser yang dapat mewakili kualitas pada produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini lah yang membuat Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman dalam kemasan harus pandai dalam menetapkan strategi bauran komunikasi pemasaran salah satunya periklanan. Dimana Media penyiaran yang sedang populer saat ini adalah penyiaran TV, menurut Kotler dan Keller (2009: 205) iklan televisi biasa dikenal sebagai media paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ibrahim (2007) dimana media iklan TV yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, peneliti ini juga mendukung penelitian Hidayat dan Istiyanto (2012), Heridiansyah (2013), Polua, dkk (2012), Rahmawati (2013), Situmorang (2012).

Dalam penelitian ini variabel periklanan diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu Isi pesan, endorser yang dipakai, kata-kata dan musik. Pada dimensi endorser memiliki pengaruh lebih besar. Jawaban responden paling tinggi pada pernyataan “Endorser Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml menyampaikan kesaksian produk sesuai dengan kenyataan produk”. Hal ini berarti bahwa konsumen Teh Botol Sosro percaya akan kesaksian manfaat produk yang disampaikan oleh para bintang iklan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml dengan melakukan periklanan yang merubah pesan iklan, endorser, kata-kata dan musik. Apabila di kaitkan dengan karakteristik responden sebagian besar

responden yang melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa dengan kisaran usia 18-23 tahun dan berpendapatan kurang dari 2juta, hal ini dikarenakan konsumen minimarket berbasis café seperti indomart pint dan Circle K sebagian besar adalah mahasiswa yang dimana pada usia mahasiswa biasanya memiliki sifat lebih mudah tertari pada suatu hal-hal yang disampaikan oleh iklan dimana dalam iklan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml menampilkan endorser yang menarik dan dapat menyampaikan kesaksian produk sesuai dengan kenyataan produk.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml (studi pada konsumen mini market Surabaya Selatan). Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml (studi pada konsumen mini market Surabaya Selatan)

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rosi dan Saino. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Luwak White Koffie”. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*
- Belch, George E. 2009. *Advertesing and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th*.New York: McGraw-Hill
- Agustina Dina.2016.Orang Indonesia Minum 2 Miliar Liter Teh Kemasan Setahun.(online).<https://www.cnnindonesia.com/Gaya-Hidup/20151103151544-262-89179/Orang-Indonesia-Minum-2-Miliar-Liter-Teh-Kemasan-Setahun>.Diakses Januari 2017
- Wulandari Dwi.2017.Begini Strategi Wings "Mencuri" Pasar RTD Tea 20.(online). <http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea> diakses Maret 2017
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 No. 2

- Ghazali, Imam. 2016. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.6*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gosta Demis. 2017. Pebisnis Optimistis Hadapi 2017. (online). <http://koran.bisnis.com/read/20170109/447/617702/pebisnis-optimistis-hadapi-2017>. Diakses Februari 2017
- Harminingtyas, Rudika. Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 8 No. 2
- Herpina. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Teh botol Sosro Dengan Menggunakan Metode Anava Di PT Sinar Sosro. (online). <http://marketer.com//analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhikualitas-teh-botol-sosro>. diakses february 2017.
- Hidayat, Mursyid dan Istiyanto, Budi. 2012. Pengaruh Citra Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi Cv. Intrafood. *GRADUASI* ISSN 2088 - 6594 Vol. 28
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 9.
- Khasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kirbrandoko, Budi, Susila. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh Dalam Kemasan. *Jur.Ilm. Kel. & Kons.* Vol. 7, No. 3
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin T.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maholtra, K.Naresh. 2009. *Riset Pemasaran pendekatan Terpan*. Edisi ke 4. jilid satu. Jakarta: PT. Indeks
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2
- Paryani, Kioumars. 2011. Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks. *Journal of Engineering, Science and Technology*. Vol. 3, No. 7
- Poluan, G.Jane dkk. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 4 nomer 3
- Prihandono, dkk. 2014. Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Amdk Narmada Di Kota Mataram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 7 No. 2
- Rahmawati Dian. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Buavita Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2
- Risa Maria. 2016. Pasar RTD Tea Makin Seksi, Ini yang Dilakukan RNI. (online). <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/pasar-rtd-tea-makin-seksi-ini-yang-dilakukan-rni->. diakses januari 2017
- Rosisister, John R & Percy, Lerry. 1997. *Advertising Communication Models*, Edisi Elizabeth C.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslic Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing dan Situmorang. 2012 Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid

Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.

Siregar Bastanul. 2016 Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman Tahun Ini Dikoreksi Jadi 10%. (*online*). <http://industri.bisnis.com/read/20150703/257/450029/pertumbuhan-industri-makanan-minuman-tahun-ini-dikoreksi-jadi-10>. diakses Januari 2017

Sugiyono.2010. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sultan. 2017. Perbandingan Minimarket & Convenience Store.(*online*).<http://tipsbisnissukses.blogspot.co.id/2017/12/10/perbandingan-minimarket-convenience.html>. Diakses Maret 2017

Sumarwan, Ujang.2011. *Perilaku Konsumen teori dan Penerapan dalam pemasaran*.edisi dua. Bogor: Galia Indonesia

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Penerbit Andi Ofset.

Wibisono Nuran. 2016. Saling Tumpas Dalam Perang Teh Kemasan.(*online*).<https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan-y7A>. diakses Februari 2017

Yulinda, Ika Suriya. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Perluasan Lini Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450ml Varian 3 Rasa Di Mini Market Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4, No 1*