

SKRIPSI

**PENGARUH KEMASAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO**

(Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata
1 (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

MUHAMMAD ZAKKI ZAKARIYA

NIM: 2005026032

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang
50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Zakki Zakariya
NIM : 2005026032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro di Kendal)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal

24 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Juni 2025

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 198403082015031003

Penguji I

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Penguji II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.
NIP. 198403082015031003



LEMBAR PERSETUJUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febl.walisongo.ac.id – Email : feblwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Muhammad Zakki Zakariya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Zakki Zakariya

NIM : 2005026032

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro di Kendal)

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Semarang, Juni 2025

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

MOTTO

”PERCAYA dengan diri sendiri, FOKUS terhadap diri lu, PERBAIKI diri lu, bukan lihat rumput tetangga, kalau lu bisa melakukan itu, lu akan BERKEMBANG ”

-Justinus Lhaksana

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

“Pedoman Transliterasi Arab-Latin”, didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987, berfungsi sebagai dasar untuk transliterasi kata-kata yang digunakan dalam skripsi ini. Pedoman ini dijelaskan di bawah ini:

B. Kata Konsonan

Transliterasi ini menggunakan berbagai huruf dan tanda untuk menunjukkan kata konsonan bahasa Arab di sistem tulisan Arab. Beberapa menggunakan huruf, tanda, serta yang lain menggunakan campuran huruf serta tanda baca.

Daftar huruf Arab dan transliterasinya, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Dalam Bahasa Arab, urutan vocal terdiri vokal tunggal ataupun monoflong serta vokal rangkep dan diftong.

2. Vokal Tunggal

Dalam Bahasa Arab, vokal tunggal diwakili dengan harakat atau tanda, yang dapat diterjemahkan yakni:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

3. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal Bahasa Arab diwakili dengan lambing terdiri dari kombinasi harakat serta huruf, semacam yang ditunjukkan dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ-يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ-وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

4. Vokal Panjang (maddah)

Maddah adalah kata panjang ataupun biasa diwakili oleh harakat serta huruf transliterasi, yaitu huruf serta tanda, semacam yang ditunjukkan di bawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah serta Alif	Ā	a serta garis di atas
يَ	Fathah serta ya'	Ā	a serta garis di atas
يِ	Kasrah serta ya'	Ī	i serta garis di atas
وِ	Dhammah serta wau	Ū	u serta garis di atas

5. Ta Marbutah

Transliterasi yang dipakai yakni:

- a) Ta marbutoh hidup

Ta marbutoh hidup ataupun ta dapat harakat fathah, kasrah serta dhammah, transliterasinya yakni (t)

- b) Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yakni ta dapat harakat sukun, serta buat transliterasinya yakni (h)

- c) Jika kata ta marbutah diakhiri kata sandang al dan kedua kata itu dibaca secara berbeda, ta marbutah ditranslitkan dengan ha (h).

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zakki Zakariya

NIM : 2005026032

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, serta tanggung jawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini berisi teori yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi argument – argument orang lain terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Juni 2025

Deklarator



Muhammad Zakki Zakariya

2005026032

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, dan membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas segala perjuangan hingga sampai titik ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Yogie dan Ibu Saodah, serta kakak saya Adji Danu Kusuma S.E yang tak kenal lelah memberikan doa, dukungan, semangat dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan, mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman – teman magang BAPENDA yang telah mengajarkan bahwa kasih sayang bisa tumbuh dari rasa persaudaraan dan saling membutuhkan serta telah banyak berkontribusi dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Kepada teman – teman KKN MIT 123 yang sudah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.
5. Sahabat – sahabatku yang ada di rumah yang telah mendoakan, mendukung dan memberi semangat.
6. Seluruh teman – teman satu Angkatan khususnya Ekonomi Islam A'20 yang saling memberi semangat dan dukungannya selama perkuliahan.
7. Untuk diri saya sendiri terima kasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini dan saya apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
8. Serta seluruh pihak yang membantu dan memberi dukungan kepada peneliti.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan industri teh dalam kemasan siap minum di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan hal tersebut telah menciptakan persaingan antar perusahaan teh dalam kemasan siap minum di Indonesia, namun pada tahun 2018 salah satu brand teh dalam kemasan siap minum mengalami penurunan yaitu Teh Botol Sosro. Brand tersebut dikalahkan oleh kompetitornya sendiri yaitu Teh Pucuk Harum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* kemudian untuk olah data menggunakan program IMB SPSS Statistic versi 30. Metode pengumpulan data dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga memperoleh 100 responden yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro Kabupaten Kendal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh Botol Sosro dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh Botol Sosro dengan nilai signifikansi $0,025 > 0,05$. Adapun variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro dengan nilai probabilitas 0,030.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the growth of the ready-to-drink tea industry in Indonesia which is always increasing, this has created competition between ready-to-drink tea companies in Indonesia, but in 2018 one of the ready-to-drink tea brands experienced a decline, namely Teh Botol Sosro. The brand was defeated by its own competitor, Teh Pucuk Harum. This study aims to determine the effect of product packaging, product quality, and brand awareness on purchasing decisions for Teh Botol Sosro products.

The method used is multiple linear regression analysis with a quantitative approach, data collection using a questionnaire distributed via Google Form, then for data processing using the IMB SPSS Statistics version 30 program. The data collection method uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling type to obtain 100 respondents who have purchased Teh Botol Sosro products from Kendal Regency.

The results of this study indicate that the product packaging variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Teh Botol Sosro products with a probability value of $0.001 < 0.05$. While the product quality variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Teh Botol Sosro products with a significance value of $0.025 > 0.05$. The brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Teh Botol Sosro products with a probability value of 0.030.

Keywords: *Product Packaging, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hudayah, taufiq, dan inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai sauri tauladan bagi umat muslim dan panutan bagi seluruh orang-orang yang beriman terdahulu sampai akhir zaman kelak. Sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)**. Skripsi ini disusun unruk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh gelas Sarjana Strata (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Ekonomi Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat bantuan, dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, seta saran-saran dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan dengan baik, maka pada kesempatan kali ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, wakil Dekan I,II,II beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarak, Sei. MA. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Muyassarrah, M.SI. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh dibangku perkuliahan.
6. Teman – teman seperjuangan Ekonomi Islam Angkatan 20 yang telah menemani penulis selama perkuliahan.

7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis, karena pada dasarnya penulisan ini masih jauh dari kata sempurna.

Semarang, Juni 2025

Penulis

Muhammad Zakki Zakariya

2005026032

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
DEKLARASI.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK.....	x
Abstract.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Theory Planned Behavior	16
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	22
2.3 Kemasan Produk	23
2.3.1 Pengertian Kemasan Produk.....	23

2.3.2 Faktor-Faktor Dalam Kemasan	24
2.3.3 Fungsi Kemasan	25
2.3.4 Indikator Kemasan Produk	25
2.3.5 Kemasan Produk Dalam Islam	26
2.4 Kualitas Produk	26
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	26
2.4.2 Bauran Produk	27
2.4.3 Atribut Produk	28
2.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.4.5 Kualitas Produk Dalam Islam.....	29
2.5 Kesadaran Merek	30
2.5.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	30
2.5.2 Peran Kesadaran Merek.....	31
2.5.3 Manfaat Kesadaran Merek	32
2.5.4 Indikator Kesadaran Merek	33
2.5.5 Kesadaran Merek Dalam Islam	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Berpikir	39
2.8 Pengembangan Hipotesis	41
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	44
3.1.1 Jenis Penelitian	44
3.1.2 Sumber Data	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.4 Variabel Penelitian.....	47
3.4.1 Variabel Bebas (Independen).....	48
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen).....	48
3.5 Teknik Analisis Data	50
BAB IV.....	56

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Teh Botol Sosro	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Usia Responden.....	57
4.4 Alamat/Domisili Responden	58
4.5 Hasil Uji Instrument.....	58
4.5.1 Uji Validitas	58
4.5.2 Uji Reliabilitas	60
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.6.1 Uji Normalitas	61
4.6.2 Uji Multikolieritas	61
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.7 Hasil Uji Hipotesis	63
4.7.1 Uji T (Parsial)	63
4.7.2 Uji F (Simultan).....	64
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kemasan Teh Botol Sosro	3
Gambar 1. 2 Penilaian Bagi Merek Top Brand Index	5
Gambar 4. 1 Logo Teh Botol Sosro	56
Gambar 4. 2 Usia Responden	57
Gambar 4. 3 Alamat Responden	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 4 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4. 7 Uji T (Parsial).....	63
Tabel 4. 8 Uji F (Simultan)	64
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin maju dan berkembang, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaat bagi mereka. Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satunya untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹

Teh merupakan salah satu minuman penyegar yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Beberapa negara di dunia memproduksi teh dalam jumlah besar. Data Food & Agriculture (FAO) menunjukkan, Tiongkok memproduksi teh mencapai 2,97 juta ton pada tahun 2020. Prestasi tersebut menjadikan negara Tirai Bambu itu sebagai penghasil atau pun produsen teh terbesar di dunia. Saat ini dunia berkembang sangat pesat, terutama gaya hidup masyarakat berubah di zaman modern seperti sekarang ini, dan banyak orang cenderung memilih hidup yang praktis, terutama di industri minuman, karena pada industri kemasan minuman saat ini memiliki prospek yang baik untuk memproduksi teh dalam kemasan yang praktis yang bisa dibawa kemana-mana, secara khusus minuman teh dalam kemasan di Indonesia memiliki berbagai banyak pilihan dan

¹ Silvia Eka, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah," 2023.

merek, sehingga minuman teh kemasan juga harus menghadapi persaingan yang sangat ketat.²

Teh Botol Sosro menjadi salah satu minuman yang populer di pasaran dan produksi berkembang pesat sampai sekarang. Bahkan hampir semua masyarakat pasti pernah produk Teh botol sosro dan masyarakat pun menyukai dan menjadi penikmat minuman berbahan dasar Teh ini. Teh Botol Sosro didistribusikan secara luas di Di segala penjuru Indonesia, dari Batam, Jabotabek, Jatim, Kalimantan, hingga Sulawesi, produk ini tersebar luas. Bahkan, ekspornya telah mencapai negara-negara seperti Australia, Vietnam, Brunei Darussalam, dan Amerika Serikat. Sosro merupakan salah satu perusahaan yang dikenal karena distribusinya yang kuat dan mapan. Keunikan rasa teh ini sangat disukai oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga lansia. Teh Botol Sosro adalah pionir dalam produk minuman teh kemasan, namun meskipun demikian, mereka tetap mempertahankan kualitas rasa dan identitas mereknya dari dulu hingga sekarang. Perbedaan yang tampak dari tahun ke tahun lebih terletak pada desain kemasannya yang menyusul perkembangan zaman yang modern dan memberikan cara yang lebih praktis untuk menikmati minuman kemasan ini.³

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh the langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada dipasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung dipasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung dipasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa,

² Rini Handayani and Tiara Kamilla, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023).

³ Ulfatun Khofidoh, Razinda Laela Juanita, and Andi Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro Di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes," *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 4 (2023): 107–20, <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/148>.

Sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.⁴



Gambar 1. 1 Kemasan Teh Botol Sosro

Sumber: <https://sinarsosro.id/posts/teh-botol-sosro>

Produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Tehbotol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*) merupakan produk Teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Tehbotol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2019 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu:

1. Kemasan botol beling, volume 2020 ml
2. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 Liter
3. Kemasan botol plastic PET 450 ml dan 350 ml
4. Kemasan pouch 230 ml
5. Kemasan kaleng 318 ml

Teh botol sosro memiliki varian rasa yaitu original, less sugar dan tawar. Apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro.

⁴ Rizki Khaerizal, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Angkatan 2016)". (2016).

Dalam memasarkan produknya, PT Sinar Sosro selalu berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga harus menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut.⁵

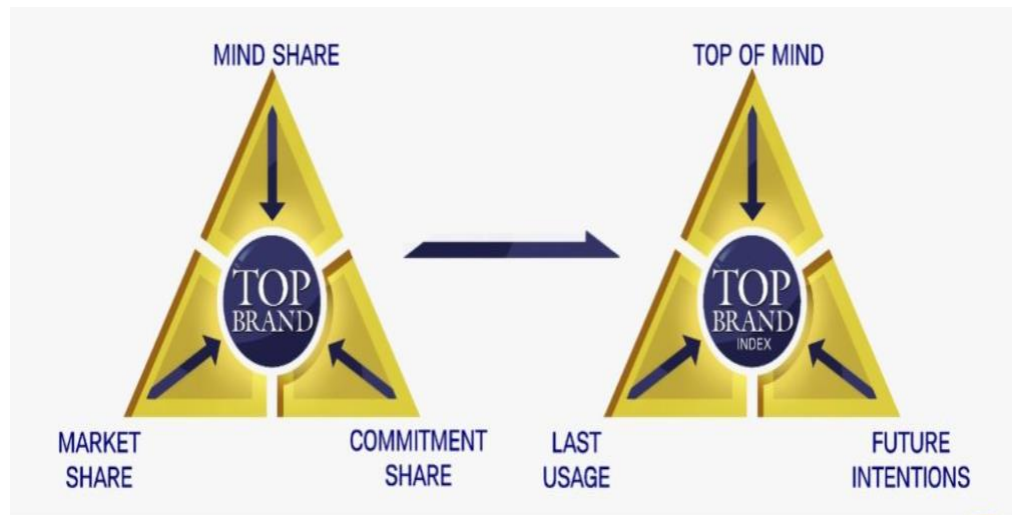
Strategi ini ternyata lebih tepat, kedua Perusahaan multinasional itu pun tak berhasil berbuat banyak untuk merebut hati konsumen Indonesia. Faktor *knowledge* terkadang hanya memberi kontribusi kecil pada kesuksesan produk kita ketika dipasarkan. Faktor sisanya adalah seni dan intuisi yang dapat memandu para pemasar mencapai hasil yang di luar dugaan. Teh Botol Sosro mengambil langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengenalkan merek ke pasar terlebih dahulu dengan baik dan akhirnya merek Teh Botol Sosro melekat kuat dibenak konsumen.

Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand Index didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand Index adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand Index bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei.⁶ Hasil survei Top Brand selalu ditunggu-tunggu oleh insan merek di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat predikat Top Brand sudah dikenal luas oleh pelanggan di Indonesia. Bagi para Top Brand Achiever (peraih Top Brand), predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia.

⁵ sherlin nur Fathimah, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada MINAT Beli Ulang (Studi Kasus : Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Bekasi Utara)" (2021), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

⁶ Yasmin Salsabilla, Aripin Ahmad, and Dwi Asri Ambarwati, "Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023): 244–59, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2594>.

Gambar 1. 2 Penilaian Bagi Merek Top Brand Index



Sumber: Top Brand Index 2022

Penilaian apakah sebuah merek termasuk Top Brand adalah salah satu hal yang cukup sering ditanyakan. Banyak yang mengira bahwa Top Brand dapat dibeli, padahal kenyataannya tidak demikian. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria memiliki Top Brand Index minimum 10% dan menurut hasil survey, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek). Berikut ini data Top Brand Award dari kategori minuman teh kemasan siap saji, dari tahun 2015 sampai tahun 2020:

Tabel 1. 1Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Teh Dalam Kemasan Siap Minum	Ranking Top Brand Index									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Botol Sosro	47.8%	33.8%	32.0%	26.8%	21.2%	34.7%	18.6%	20.1%	18.8%	20.0%
Teh Pucuk Harum	4.1%	24.8%	22.7%	32.3%	35.2%	17.5%	36.8%	32.6%	30.6%	29.6%
Fretea	15.2%	7.2%	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%	10.4%	11.0%	12.0%
Teh Gelas	3.6%	13.1%	12.6%	9.6%	13.8%	13.0%	12.5%	10.5%	9.3%	6.2%
Ultra Teh Kotak	9.1%	8.1%	6.8%	4.1%	6.1%	6.1%	4.2%	4.0%	4.1%	6.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 rating tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. Hal yang mengejutkan sekaligus menjadi pertanyaan besar ada pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018, terdapat perubahan nilai index yang cukup mengejutkan dimana Teh Botol Sosro disalip oleh Teh Pucuk Harum. Persaingan teh dalam kemasan yang saat ini terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa rating tertinggi ditempati oleh Teh Pucuk Harum. Hingga saat ini Teh Pucuk Harum masih menjadi kompetitor terbesar dari Teh Botol Sosro yang menempati posisi kedua setelah Teh Pucuk Harum. Maka dari itu Teh Botol Sosro melalui perusahaannya PT. Sinar Sosro selalu melakukan segala strategi pemasarannya agar produknya terus bisa konsisten berada di posisi teratas.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, Sosro mulai menambah jangkauan pemasarannya dengan melakukan beberapa strategi bisnis yang lebih canggih dan modern untuk mendapatkan banyak konsumen. Strategi pemasaran teh botol Sosro yang dulu kini memang sudah lebih berbeda dari sekarang. Jika dulu Sosro hanya menargetkan orang-orang tertentu saja namun sekarang Sosro menargetkan semua kalangan bukan hanya untuk pengguna jalan saja. Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk minuman teh dalam kemasan / Ready To Drink Tea saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha menggaet calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk

meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mau membeli produknya.

Perusahaan harus dapat terus meningkatkan ekuitas merek atau kekuatan dari merek itu sendiri agar dalam sebuah keputusan pembelian terhadap produk RTD tea ini konsumen sudah tidak ragu lagi untuk membeli produknya RTD tea. Dalam hal ini adalah produk minuman Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan dan salah satu produk RTD tea ternama di Indonesia ini harus meningkatkan Kemasan Produk (*Product Packaging*), Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) kepada para konsumen agar percaya dengan kualitas produk Teh Botol Sosro dan tidak ragu untuk membeli sampai berlangganan terhadap produk minuman RTD tea Teh Botol Sosro. Karena itu adalah salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.⁷

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi.⁸ Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁹ Perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor diri sendiri maupun dari

⁷ Khaerizal, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Angkatan 2016)".

⁸ Nuruddin, "The Influence of Islamic Branding and Online Consumer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.

⁹ Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, and Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA," *Jurnal EMBA* 8, no. 3 (2020): 134–43.

faktor lingkungan. Salah satu faktor yang dapat menambah ketertarikan konsumen dalam membeli suatu barang dilihat dari segi faktor kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek.

Kemasan adalah bagian dari komponen yang dapat menarik dan mempercantik suatu produk untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan Perusahaan. Kemasan pada bagian terluar yang mengemas suatu produk guna produk tetap stabil dari guncangan, perbedaan cuaca dan mempunyai ciri khas pada suatu produk lalu kemasan memiliki kegunaan dalam meningkatkan nilai pada suatu produk.¹⁰ Kemasan produk adalah salah satu poin yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk dan memiliki peran yang sangat penting. Kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan adalah suatu cara untuk meningkatkan laba Perusahaan, karena itu Perusahaan harus membuat kemasan produk semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian konsumen tetapi kemasan juga dapat mengurangi terjadinya kerusakan. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah terjadinya pertukaran dari produk pesaing.¹¹

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi,

¹⁰ Amelia Fidriyanti, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk Di Alfamart Pondok Indah 2," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 2 (2023): 1076–88, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5565>.

¹¹ Rika Br Gultom, "Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Produk Bumbu Masak Kokita" (2022).

perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.¹²

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.¹³ Bahwa kualitas produk menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap produk, dan semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, kualitas produk berperan secara langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁴

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka Dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Dalam rangka memperluas pasar, perusahaan dituntut untuk memberikan ingatan merek yang baik kepada konsumen agar ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka akan langsung teringat pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan karena kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Merek yang memiliki tingkatan kesadaran merek lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut

¹² Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.

¹³ Sutrisno et al., "Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4129–38, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁴ Zenia Perwitasari and Agus Hermani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 10–20.

kepada keputusan pembelian ulang konsumen.¹⁵ Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut ditengah-tengah masyarakat.

Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan produk-produk para pesaingnya. Banyak merek yang beredar dalam sebuah produk merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan. Sehingga dalam membuat sebuah merek perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menciptakan merek yang dapat menimbulkan kesan dibenak konsumen. Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri sendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Masyarakat berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing. Tak hanya memikirkan merek tetapi kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul dengan tidak memandang harga sebagai kriteria.¹⁶

Dengan brand yang kuat dan mudah diingat oleh calon pelanggan dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil dalam sebuah pembelian oleh pelanggan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek

¹⁵ Sindi Hantika, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83, <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>.

¹⁶ Debby Cindy Permatasari and Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 296–312, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>.

untuk dapat diingat kembali oleh pelanggan dan dapat dilihat dari kemampuan pelanggan itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.¹⁷

Selain itu dari beberapa penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil penelitian dari variabel serupa namun dengan objek yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Partiwi dan Eti Arini (2021) kemasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, menggambarkan bahwa semakin berinovasinya sebuah kemasan maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.¹⁸ Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murni Oktafiani Laela dan Fatchur Rahman (2023) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian, disebabkan daya tarik visualisasi desain dan penjelasan informasi produk yang masih kurang dijelaskan secara lengkap.¹⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Fitri Nuryanti, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso (2023) kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, mempunyai arti jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan Keputusan pembelian.²⁰ Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwan Setya priambodo dan Moehammad Budi Widajanto (2023) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk tidak menjadi urgensi yang cukup signifikan karena konsumen yang membeli biasanya langsung menyebutkan minuman tanpa embel-embel dari produk manapun.²¹

¹⁷ Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, and Intan Tri Kusumaningtias, "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)," *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 106–13, <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2513>.

¹⁸ Eti Arini Ayu Partiwi, "Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2 (2021), <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.

¹⁹ Murni Oktafiani Laela and Fatchur Rohman, "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 2 (2023): 311–24, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06>.

²⁰ Arum Fitri Nuryanti et al., "The Influence of Product Quality, Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions for Texas Collection Bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta" 6, no. April 2004 (2023): 2749–58.

²¹ Erwan Setya Priambodo and Moehammad Budi Widajanto, "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Saat Kopi Di Surabaya," *Management&Accounting Research Journal Global* 07, no. 02 (2023): 21–31.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmania, Almansyah Rundu Wonua, dan Ismanto (2023) kesadaran merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, menandakan bahwa semakin tinggi program kesadaran merek yang dilakukan Perusahaan akan menciptakan Keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk.²² Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruseli Nur Aidia dan Rosdiana kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian, kesadaran sebuah merek secara tidak langsung dapat berpengaruh pada minat beli. Dikarenakan beberapa konsumen lebih mengarah ke pembelian suatu produk dengan merek yang sudah mereka kenal dan juga sebuah merek terkenal dibanding dengan produk yang mereknya masih asing di dengar.²³

Meningkatnya kebutuhan akan teh dalam kemasan disebabkan oleh manusia yang saat ini diharapkan guna menjalani kehidupan yang efisien dan cepat. Oleh karena itu, teh dalam kemasan hadir sebagai inovasi guna mendukung gaya hidup perkotaan yang menginginkan minuman segar tanpa harus ribet. Teh Botol Sosro yakni merek teh dalam kemasan yang begitu terkenal dan dominan di Indonesia. Namun, meskipun mempunyai pangsa pasar yang kuat, tetap saja beberapa tahun terakhir tersebut timbul berbagai tantangan, terutama karena munculnya pesaing seperti Teh Pucuk Harum.²⁴ Salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar konsumen puas dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dari yang lain agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan jenis produk lainnya.

²² Rahmania, Almansyah Rundu Wonua, and Ismanto, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 2 (2023), <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>.

²³ Ruseli Nur A'idia and Rosdiana, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Timika," *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset Dan Inovasi)* 6, no. 2 (2022), <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/232>.

²⁴ Rini Mulyana Sari Vany Wulandari, "The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention on Teh Botol Sosro Product in the City of Cimahi" 7 (2024).

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.²⁵ Maka dari itu Perusahaan harus bisa mengukur brand awareness agar bisa terus mengembangkan brand awareness di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu brand awareness atau kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali atau mengingat merek merupakan bagian suatu produk. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan mereka yang ada di benak konsumen saat berfikir terhadap suatu produk.²⁶

Peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Kendal, Teh Botol Sosro sering digunakan di acara-acara penting karena ada beberapa alasan, Teh Botol Sosro memiliki kualitas dan rasa yang konsisten, sehingga menjadi pilihan yang dapat diandalkan untuk disajikan di acara – acara. Selain itu Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang praktis dan mudah digunakan, hal tersebut memudahkan proses penyajian diacara – acara, sebab Teh Botol Sosro adalah salah satu merek Teh Botol yang paling populer di Indonesia, sehingga mudah ditemukan dan dibeli dalam jumlah besar serta memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain, sehingga menjadi pilihan yang ekonomis untuk acara – acara. Dengan demikian, Teh Botol Sosro menjadi pilihan yang populer untuk acara-acara karena kualitas, kemudahan, ketersediaan, harga yang kompetitif, dan kesadaran merek yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal).

²⁵ Siwi Afinni Lestari, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>.

²⁶ Handayani and Kamilla, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang pada penelitian ini terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di Kendal
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di Kendal
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di Kendal

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kendal
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kendal
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kendal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan kajian terkait dengan Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)

2. Manfaat Praktis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian ini dilakukan, perumusan masalah apa saja yang sebenarnya akan diteliti serta tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kerangka teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, variable penelitian serta Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana atau dikenal dengan Theory of Planned behavior (TPB) adalah perkembangan teori Tindakan beralasan. Teori perilaku terencana mengasumsikan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh konsep pengendalian yang dimiliki oleh individu tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dikarenakan selain sikap dan norma subjektif ada beberapa faktor pendorong lain untuk individu berperilaku yaitu informasi, keterampilan, peluang, dan sumber daya lain untuk melakukan tindakan yang dimaksud. Dengan alasan ini Ajzen menambahkan persepsi yaitu kontrol perilaku.²⁷

Teori Perilaku Terencana menjelaskan sikap terhadap perilaku bisa memprediksi perbuatan seseorang walaupun diperlukan pertimbangan untuk menguji norma subjektif serta pengukuran kontrol perilaku dari orang tersebut. Bila hasil dari sikap positif dan mendapatkan dukungan dari orang sekitar serta adanya kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin baik dan tinggi. Dasar dari peningkatan teori ini adalah tambahan variable kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) sehingga faktor penentu konseptual niat pada theory of planned behavior didasarkan pada tiga variable yaitu norma subyektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*).

1. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku seseorang tergantung pada niat, niat dalam perilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif. Norma subjektif merujuk pada keyakinan normatif dari lingkungan sosial yang membuat individu melakukan perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki niat dan keyakinan

²⁷ Icek Ajzen, "From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Universitas Massachusetts Amherst*, 2019, https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf.

terhadap suatu objek atau perilaku, maka orang tersebut akan terpengaruh oleh orang-orang yang ada dilingkungan tersebut untuk melakukan sesuatu bahkan lingkungan memberikan keyakinan dan dukungan atas apa yang akan individu lakukan.

2. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan seseorang hasil dari pengalaman serta Pendidikan yang mempengaruhi kecenderungan untuk memahami sesuatu yang disenangi ataupun yang hal-hal yang disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. Ketika individu memandang suatu perbuatan dengan positif, maka individu tersebut akan melakukan perbuatan sesuai dengan apa yang menjadi kehendaknya. Perilaku seorang individu dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari tingkah laku serta sikap yang dilakukannya, keyakinan ini meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Hasil akhir dari perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku seseorang kemudian dihubungkan dengan kontrol perilaku persepsi dan norma subjektif.²⁸

3. Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol perilaku persepsian sebagai suatu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Hal yang menjadi aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang mungkin dimiliki oleh individu terhadap perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Penambahan kontrol perilaku persepsian sebagai Upaya untuk memahami keterbatasan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, melakukan atau tidak melakukan

²⁸ Leni Triana, Yuliah Yuliah, and Wahyu Widodo, "Persepsi Calon Nasabah Perbankan Konvensional Dan Syariah Melalui Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 96–106, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.154>.

perilaku tertentu tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, namun juga didukung oleh kontrol perilaku persepsian dari kepercayaan kontrol.²⁹

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap keputusan pembelian serta tindakan apa yang akan dilakukan setelah mengetahui informasi-informasi tentang variabel. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian. Kemasan produk sendiri memiliki arti sebagai wadah, pelindung, atau pembungkus yang dirancang untuk melindungi, menyimpan, dan menyajikan suatu produk kepada konsumen. Kualitas produk mempunyai arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kesadaran merek mempunyai arti tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, termasuk kemampuannya untuk mengenali atau mengingat nama, logo, atau atribut merek tersebut. Sedangkan Keputusan pembelian mempunyai arti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jika TPB dikaitkan dengan penelitian ini, setelah mengetahui informasi-informasi mengenai kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek tindakan apa yang kemudian akan dilakukan oleh konsumen apakah kemudian memutuskan untuk membeli produk Teh Botol Sosro atau tidak.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang ada.³⁰ Keputusan Pembelian bagian dari proses pengambilan Keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya melalui beberapa pertimbangan seperti percobaan produk, mengamati produk hingga tumbuhnya niat untuk membeli merupakan proses memutuskan apakah jadi

²⁹ Arrahmah Mutiara Kurnia, “Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandarlampung” (2018).

³⁰ Imelda Talahatu, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon,” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 315–22.

atau tidak dalam membeli produk. Setiap keputusan pembelian pasti berdasarkan alasan-alasan tertentu. Proses pengambilan keputusan ini berkaitan dengan kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan semakin mudah pula dalam menjelaskan bagaimana proses pengambilan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Terjadinya Keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence people* dan *process*, sehingga kemudian konsumen mengelola informasi dan mengambil kesimpulan seberapa besar minat yang muncul untuk membeli produk yang akan dibeli. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pertimbangan dimana konsumen dalam keadaan sadar menganalisis produk dari segi manfaat sesuai kebutuhan maupun keinginan untuk kemudian memutuskan apakah produk tersebut akan benar-benar dibeli atau tidak cukup tepat untuk dibeli.³¹

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang

³¹ Agustina Azizi Rahma, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)" (2024).

ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan Tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.³²

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut perlu dilaksanakan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Informasi yang diperlukan dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian yang terlalu rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan akan melibatkan alternative pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu kompetitif sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.³³

Terdapat lima tahap Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, sebuah Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk-produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang hendak dibeli. Setiap sebuah merek tentu memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini, sebuah Perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih merek tersebut.

³² Mujito Syaiful Anwar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 189–202, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.

³³ Fajar Aditya, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela'" 1, no. 2 (2019): 70–84.

3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam memilih penyalur, ini terjadi karena dipengaruhi faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dll.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang hendak dibeli. Dalam hal ini Perusahaan harus menyediakan kuantitas sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen pada saat pembelian tentunya berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali sesuai kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari terdapat masalah yang diperlukan (*problem recognition*), Dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen yang mulai menunjukkan minatnya kemudian konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut sehingga dapat memperoleh kumpulan merek-merek dengan berbagai fungsi (*information search*). Terdapat beberapa sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi yang dapat digolongkan kedalam empat kelompok, diantaranya yaitu:

1. Sumber pribadi, diantaranya yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, diantaranya yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber public, diantaranya yaitu media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, diantaranya yaitu pernah membeli dan menggunakan produk.³⁴

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

³⁴ Eka Wulansari, “Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” (2022).

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain³⁵

2.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan Keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam AL-Qur'an: (QS Al-Hujarat :6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dengan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan

³⁵ Bagus Kapirossi and Rokh Eddy Prabowo, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.

norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.³⁶

2.3 Kemasan Produk

2.3.1 Pengertian Kemasan Produk

Kemasan Produk adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah bagi sebuah produk, kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya.³⁷ Kemasan merupakan komponen penting pada suatu produk. Produk dengan kemasan yang menarik dan aman akan memikat konsumen untuk membeli dan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk kemasan khusus. Kemasan yang menarik dan aman memang menarik, setidaknya bagi konsumen. Dengan kata lain kemasan mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen.³⁸

Kemasan merupakan variabel penting dalam bagian promosi sebagai pengaruh konsumen terhadap suatu merek melalui visual desain kemasan yang membedakan produk mereka dengan yang lainnya dan kelengkapan informasi produk untuk mempengaruhi dalam tindakan pembelian. Pada bagian sisi produk dalam marketing mix, kemasan merupakan wadah atau pembungkus guna melindungi produk bisa sampai kepada konsumen dengan aman agar bisa mempengaruhi pengalaman produk konsumen. Secara formal, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan seperti, identifikasi merek, menyampaikan informasi deskriptif dan persuasive, mempermudah pengangkutan dan perlindungan produk, membantu penyimpanan produk di rumah, dan bantuan konsumsi produk atau informasi produk.

³⁶ Surya Putra Perdana, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" (2019), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

³⁷ Taufik Hidayat and Febriyanto, "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2, no. 4 (2022): 1–12.

³⁸ Feby Musti Ariska, Hendrik Sunarko, and Supriyadi, "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Metro," *Journal of Agriculture and Animal Science* 3, no. 2 (2023): 61–69, <https://doi.org/10.47637/agrimal.v3i2.916>.

Dari beberapa tujuan diatas dapat disimpulkan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memilih komponen fungsional dan estetika kemasan dengan benar, sehingga memuaskan keinginan konsumen. Secara fungsional, desain struktural sangatlah penting. Elemen pengemasan harus selaras satu sama lain dengan harga, iklan, dan bagian lain dari program pemasaran. Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran dan bentuk kemasan, bahan, warna, teks, dan grafik. Warna adalah aspek yang sangat penting dari suatu kemasan produk, karena warna membawa arti yang berbeda dalam budaya dan segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu, warna bisa dilambangkan sebagai pengenalan pertama dari brand suatu produk yang bisa menjadi daya pengingat konsumen.³⁹

2.3.2 Faktor-Faktor Dalam Kemasan

Pembungkus atau pengemasan adalah suatu aktivitas atau kegiatan umum dalam perencanaan untuk menempatkan barang tersebut ke dalam wadah atau tempat yang memerlukan akan penentuan desain dan pembuatan kemasan dapat berasal dari berbagai macam bahan yang dilakukan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Kotler menyatakan ada beberapa faktor yang menunjang peranan kemasan sebagai sarana pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Sistem penjualan swalayan (*self service*) yaitu sistem penjualan ini makin populer Dimana-mana dan telah memaksa produk menjual dirinya sendiri. Dengan sistem penjualan ini, pembeli memilih sendiri produk yang diinginkan diantara sekian banyak produk sejenis. Disini kemasan mempunyai peranan untuk memikat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Dengan semakin meningkatnya kemakmuran konsumen, menyebabkan mereka membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh kemasan yang memberikan kemudahan, penampilan yang menarik dan prestisenya yang lebih tinggi.
3. Dengan berkembangnya teknologi memungkinkan Perusahaan untuk mengganti kemasan produk yang lama menjadi kemasan yang lebih praktis, kualitas dan penampilan yang lebih baik sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

³⁹ Laela and Rohman, "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness."

Dengan semakin pentingnya peranan kemasan dalam pemasaran suatu produk pada akhir-akhir ini memaksa pihak manajemen untuk terus menerus untuk memperhatikan kemasan produk mereka untuk disesuaikan dengan perubahan selera konsumen. Disamping itu pihak manajemen harus memperhatikan yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan Perusahaan tetap dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.⁴⁰

2.3.3 Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Pengemasan mempunyai fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produksi, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung resiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, Perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.⁴¹

2.3.4 Indikator Kemasan Produk

Indikator kemasan produk sebagai berikut:

⁴⁰ Danang Prasetyo Budi Utomo, “Pengaruh Citra Merek, Kemasan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Depot Air Isi Ulang Dwi Wahyu Pati)” (2022).

⁴¹ Mira Idhistya Besila, “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Love Nature Oriflame Di Bandar Lampung” (2021).

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentukan kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Inovasi kemasan dapat membuahkan kepercayaan dan citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap yang dikemasnya.
3. Ukuran, ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran Panjang, lebar maupun tipis dan tebalnya kemasan.⁴²

2.3.5 Kemasan Produk Dalam Islam

Pengusaha harus memperhitungkan setiap proses, termasuk strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui desain kemasan. Beberapa teknik kemasan meliputi memperhatikan struktur kemasan seperti warna, bentuk, desain, ukuran, serta bahan baku yang digunakan. Salah satu model yang digunakan adalah V-IE-W: *Visibility* (terlihat menarik), *Information* (mencakup tujuan dan informasi yang diperlukan), *Emotion* (memancing keinginan untuk membeli), dan *Workability* (kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanan).

Menurut ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran, semua ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis dirancang untuk memperhatikan hak individu yang harus dilindungi, sambil juga memperkuat rasa solidaritas tinggi dalam Masyarakat. Dalam konteks ini, syariah islam melarang segala bentuk perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan, dan praktik riba karena keuntungan yang diperoleh melalui cara-cara tersebut pada dasarnya akan merugikan orang lain.⁴³

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk,

⁴² Uswatun Hasanah, Sri Ernawati, and Ita Purnama, "Pengaruh Packaging Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ndongesia Cabang Bima," *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2024, 217–36.

⁴³ Trisya Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim Di Pekanbaru" (2024).

manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut.⁴⁴ Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.⁴⁵

2.4.2 Bauran Produk

Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual Perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kita dapat menyebutkan rata-rata Panjang produk ini, kita mendapatkannya dengan membagi Panjang total dengan jumlah lini, sehingga rata-rata Panjang lini produk.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

⁴⁴ Kristina Anindita Hayuningtias Rohmatul Ummat, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.

⁴⁵ Samsurijal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.4498>.

4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk. Memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.⁴⁶

2.4.3 Atribut Produk

Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu produk akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Berikut karakteristik-karakteristik atribut produk:

1. Kualitas Produk (*Product Equality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produkproduk yang sesuai dengan kebutuhannya.

⁴⁶ M Adinda, “Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Botol 350 Ml Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan) Skripsi” (2019).

3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda.

Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk adalah:

“Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.⁴⁷

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
2. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
3. Ketahanan, yaitu ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting produk-produk tertentu.
4. Kesesuaian, yaitu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi⁴⁸

2.4.5 Kualitas Produk Dalam Islam

Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang dan jasa) dan

⁴⁷ Adinda.

⁴⁸ Hartati Talunohi et al., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 5, no. 1 (2022), <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>.

digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml: 88 sebagai berikut:

نَّ عَلَوْ تَقِيْمًا حَبِيْرًا إِنَّهُ شَيْءٌ كُلُّ أَتَقَنَّ الَّذِي نَع صُ السَّحَابِمَرَّ تَمْرُ هِي وَ جَامِدَةً تَحْسَبُهَا
الْجِبَالَوَتَر

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.⁴⁹

2.5 Kesadaran Merek

2.5.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁵⁰ Kesadaran merek mencakup semua *resource* terpenting bisnis, yang terdiri dari *resource* tak berwujud, nama (citra), Perusahaan, merek, symbol, trademark dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan seller, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Kesadaran merek meliputi suatu *expositions* mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk

⁴⁹ Devi Lestari et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

⁵⁰ Yandra Rivaldo et al., “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan,” *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* 1, no. 2 (2021): 149–57.

mengenalinya atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁵¹ Merek menjadi satu hal yang dapat membedakan dengan produk yang sejenis sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa pada saat ingin melakukan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas merek pada suatu produk barang dan jasa kiranya dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen sehingga merek tersebut dengan mudah melekat di benak konsumen dan menarik perhatian konsumen.

Dengan begitu sangat mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi, produsen harus bisa dapat menciptakan merek dan mempromosikan merek dengan memberikan kejelasan kepada konsumen dengan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran merek sebuah produk tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Dengan adanya loyalitas merek sebuah produk maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, dengan adanya kesadaran merek kiranya konsumen dapat mengenali dan mengingat merek yang telah mereka kenal sehingga hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen.⁵²

2.5.2 Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Hal ini dapat dinilai dari 3 nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek, yaitu:

1. Keakraban/kesukaan

Secara umum orang lebih menyukai sesuatu yang lebih akrab bagi mereka. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*Low involvement product*).

2. Substansi/komitmen

⁵¹ Andre Danio Hasiholan Silalahi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Febi* 10, no. 2 (2022), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8153>.

⁵² Evarista Eva and Pramatiya Resindra Widya, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana," *UMM Magelang Series*, 2021.

Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah:

- a) Perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus
- b) Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut
- c) Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
- d) Merek tersebut adalah merek yang sukses

3. Merek menjadi pertimbangan

Pada proses pembelian, Langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Pertama yang muncul dalam benak seseorang adalah merek yang menjadi bahan pertimbangan (*brand to consider*), akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat yang rendah dalam ingatan. Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas Keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas Keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas keputusannya.⁵³

2.5.3 Manfaat Kesadaran Merek

Menurut Kevin Lane Keller sebagaimana yang dikutip Dwi Trian Saprilia terdapat tiga manfaat kesadaran merek yang berguna dalam pengambilan Keputusan yaitu:

1. *Learning Advantages* (keuntungan atas pembelajaran)

Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek, yang membentuk keputusan konsumen. Langkah pertama dalam menciptakan ekuitas untuk merek adalah melabeli produk di

⁵³ Rini Cahyani Jusman, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Iain Palopo” (IAIN PALOPO, 2017).

benak konsumen. Dengan cara itu dibenak konsumen akan terbesit informasi tentang merek citra ini.

2. *Consideration Advantages* (Keuntungan atas pertimbangan)

Konsumen harus menyiapkan produk setiap kali mereka melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen terhadap merek sehingga dapat mengakses pembelian secara potensial dan diterima pada saat mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. *Choice advantages* (Keuntungan atas pilihan)

Terlepas dari kenyataan bahwa tidak ada asosiasi alternatif untuk merek tertentu, menaikkan ambang pada tingkat kesadaran dapat meningkatkan posisi masing-masing merek dalam negosiasi.⁵⁴

2.5.4 Indikator Kesadaran Merek

Terdapat empat indikator kesadaran merek yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan membuat Keputusan pembelian atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.⁵⁵

2.5.5 Kesadaran Merek Dalam Islam

Kesadaran merek dalam islam bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut mencerminkan nilai-nilai kejujuran, halal, etika, dan manfaat bagi Masyarakat. Dalam memilih atau membangun merek, umat Islam dianjurkan untuk mempertimbangkan dampak positif bagi diri sendiri, komunitas dan lingkungan. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen

⁵⁴ Dwi Trian Sapriia, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seserahan" (UIN WALISONGO SEMARANG, 2023).

⁵⁵ Dwi Laila, Rohimah Enden Suryati, Dandi Bahtiar, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui," *Jurnal Minfo Polgan* 13 (2024).

ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-A'raf ayat 180:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Allah memiliki Asmaul husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutnya Asmaul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.” [QS. Al-A'raf: 180]

Berdasarkan Al-Quran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama suatu produk, Perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembeliannya.⁵⁶

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variable Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta,	X ₁ = Kemasan X ₂ = Harga	Kemasan berpengaruh positif signifikan	Objek penelitian, variable harga,

⁵⁶ Aldi Fitriansyah, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2023).

	Evita Purnaningrum ⁵⁷	Y=Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian	lokasi penelitian, dan waktu penelitian
2	Rini Handayani dan Tiara Karmilla ⁵⁸	X ₁ = Brand Image X ₂ = Brand Awareness Y=Keputusan Pembelian	Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian	Variable Citra Merek, Waktu penelitian, dan lokasi penelitian
3	Murni Oktafiani Laela dan Fatchur Rahman ⁵⁹	X ₁ = Promosi X ₂ = Kemasan Y=Keputusan pembelian	Kemasan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable promosi, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
4	Arum Fitri Nuryanti, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso ⁶⁰	X ₁ = Kualitas produk X ₂ = Word Of Mouth X ₃ =Kepuasan pelanggan Y=Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable word of mouth dan kepuasan pelanggan, waktu penelitian, dan

⁵⁷ Risha Juliana, I Ketut Surabagiarta, and Evita Purnaningrum, "Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo," *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): 185–93.

⁵⁸ Handayani and Kamilla, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi."

⁵⁹ Laela and Rohman, "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness."

⁶⁰ Nuryanti et al., "The Influence of Product Quality, Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions for Texas Collection Bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta."

				lokasi penelitian
5	Erwan Setya Priambodo dan Mochammad Budi Widajanto ⁶¹	X ₁ = Harga X ₂ = Store Atmosphere X ₃ = Kualitas produk Y=Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable harga dan store atmosphere, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
6	Rahmania, Almansyah Rundu Wonua, dan Ismanto ⁶²	X ₁ = Pemasaran media sosial X ₂ = Kesadaran Merek Y=Keputusan pembelian	Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable pemasaran media sosial, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
7	Ruseli Nur Aidia dan Rosdiana ⁶³	X ₁ = Citra merek X ₂ = Kesadaran Merek Y=Keputusan pembelian	Kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable citra merek, waktu penelitian, dan lokasi penelitian

⁶¹ Priambodo and Widajanto, “Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Saat Kopi Di Surabaya.”

⁶² Rahmania, Wonua, and Ismanto, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow.”

⁶³ A’idia and Rosdiana, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Timika.”

8	Hartati Talunohi, Wan Laura Hardilawati, Khusnul Fikri, Musthafa Lutfhi, Erny Melina, dan Laila Farhat ⁶⁴	X_1 = Kualitas produk X_2 = Citra Merek X_3 = Kepercayaan Y =Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Objek penelitian, variable citra merek dan kepercayaan, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
9	Nana Hadisti, Julianto Hutasuhut, Tukimin Lubis, dan Yayuk Yuliana ⁶⁵	X_1 = Kesadaran Merek X_2 =Komunikasi Pemasaran Y =Keputusan Pembelian	Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, variable komunikasi pemasaran, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
10	Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra ⁶⁶	X_1 = Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian

⁶⁴ Talunohi et al., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.”

⁶⁵ Nana Hadisti et al., “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas),” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 667–82, <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>.

⁶⁶ Aghitsni and Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor.”

11	Lia Anugrah ⁶⁷	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga Y=Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian, variable harga, dan lokasi penelitian
12	Ni'matus Suriah, Arni Utamaningsih ⁶⁸	X ₁ = Kemasan Produk X ₂ = Display Y=Keputusan Pembelian	Kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, variable display produk, lokasi penelitian, dan waktu penelitian
13	Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata, Renanda Pradita Sumardi ⁶⁹	X ₁ = Kemasan Produk X ₂ = Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Kemasan produk dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
14	Noviar Hamidy, Sudharto P Hadi ⁷⁰	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Kesadaran Merek	Kualitas Produk dan Kesadaran Merek	Objek penelitian, Variable harga,

⁶⁷ Lia Anugrah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, no. 2022 (2023).

⁶⁸ Arni Utamaningsih Ni'matus Suriah, "Pengaruh Kemasan Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Coklat Blitar," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2023, 31–35.

⁶⁹ Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata and Renanda Pradina Sumardi, "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 3 (2022): 816–34, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>.

⁷⁰ Noviar Hamidy and Sudharto P Hadi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 720–28.

		Y=Keputusan Pembelian	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	waktu penelitian, dan lokasi penelitian
15	Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, Sekar Bibit Lestari ⁷¹	X ₁ = Word Of Mouth X ₂ = Kesadaran Merek X ₃ = Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, variable word of mouth, waktu penelitian, dan lokasi penelitian

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk Menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis.⁷² Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan mulai dari kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek. Kemasan produk adalah salah satu poin yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk dan memiliki peran yang sangat penting. Kemasan bisa dikatakan sebagai kegiatan merancang dan membuat sebuah wadah, bungkus atau kemasan suatu produk. Selain itu, ada banyak hal lain yang dapat ditonjolkan dalam

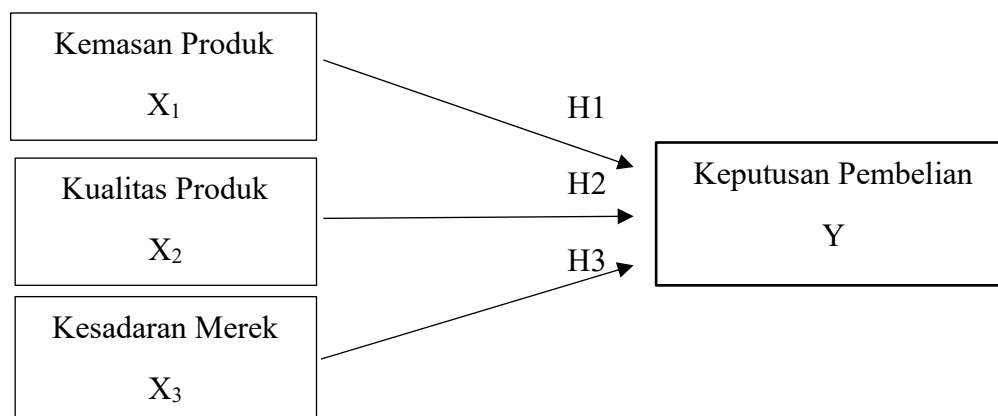
⁷¹ Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, and Sekar Bibit Lestari, "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 851–66.

⁷² Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023).

kemasan produk diantaranya kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus memprsiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan produk-produk para pesaingnya. Kesadaran merek adalah seberapa mudah konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek, produk, atau layanan. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Kesadaran merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membuat bisnis selalu diingat oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya, sehingga penjualan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:

Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan Gambar:

H1: Pengaruh X1 terhadap Y

H2: Pengaruh X2 terhadap Y

H3: Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian (H1), kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H2) dan pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian (H3). Yang menjadi objek penelitian disini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Kendal.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷³ Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah terkait variable yang diteliti. Dalam penelitian ini yakni Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)

A. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan Produk adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk, karena kemasan produk dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemasan produk juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Kemasan produk juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan produk juga merangsang perilaku pembelian konsumen.⁷⁴ Jika dikaitkan dengan TPB kemasan produk yang mudah dibuka dan digunakan dapat meningkatkan persepsi kendali konsumen, sehingga mereka merasa

⁷³ PROF SUGIONO, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITAS DAN R&D," n.d., 346, https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf.

⁷⁴ Putri Alda Firanti and Abd. Rasyid Syamsuri, "Keputusan Pembelian Dengan Harga, Variasi Dan Kemasan Produk Di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara," *Management Studies and Entrepreneurship* 5, no. 2 (2024): 14.

lebih yakin dalam membeli produk tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dira Amnah, telah dijelaskan bahwa kemasan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.⁷⁵ Karena semakin menarik kemasan produk maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₁: Kemasan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah tingkat kecocokan atau kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, dan harapan pelanggan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk tersebut. Perusahaan atau organisasi yang menetapkan kualitas produk sebagai elemen kunci akan memperoleh keunggulan signifikan dalam menguasai pasar. Dalam konteks persaingan yang intensif, popularitas bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, melainkan fokus pada kualitas produk menjadi instrument penting. Kemampuan Perusahaan untuk bertahan dipasar bersaing sangat tergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya.⁷⁶ Jika dikaitkan dengan TPB kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Gayoe Angger Arhofa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.⁷⁷ Karena kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁵ Dira Amnah and Asron Saputra, "Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 3 (2024): 11.

⁷⁶ Syaifuddin Syaifuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Elco Indonesia Sejahtera," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6 (2024): 240–45, <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>.

⁷⁷ Gayoe Angger Arhofa and Sonja Andarini, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 11–21, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>.

C. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, produk, atau jasa. Kesadaran merek berperan penting terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek menjadi salah satu bagian yang bisa membuat pembeli mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, yang menjadi pertimbangannya salah satunya terkait merek produk tersebut.⁷⁸ Kesadaran merek mengacu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, baik secara spontan maupun setelah mendapatkan petunjuk. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada pengenalan nama, tetapi juga didorong oleh faktor-faktor yang memicu ingatan konsumen tentang merek tersebut. Iklan yang menarik dan efektif memainkan peran penting dalam membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen melihat elemen iklan, seperti logo, slogan, atau visual tertentu, mereka secara otomatis akan teringat pada merek yang bersangkutan. Jika dikaitkan dengan TPB kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek tersebut.⁷⁹ Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur Illah Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Karena kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa karena pelanggan lebih familiar dan percaya dengan merek tersebut. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₃: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁸ Calista Hartono and Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 2691–97, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.

⁷⁹ Audria Balqis, Nur Ajiziyah, and Indri Tiara Peprianti, "YUME : Journal of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Aweraness Kota Balikpapan" 7, no. 3 (2024): 1142–50.

⁸⁰ Fitri Nur Illah et al., "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 8 (2024): 455–62.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan prinsip-prinsip ilmiah karena berpegang pada kaidah ilmiah, teoritis, konkrit atau empiris, objektif, sistematis dan terukur. Metode kuantitatif merupakan metode menganalisis data penelitian dengan menggunakan statistic dan menyajikannya pada data numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Metode yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah data primer. Metode ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi dan juga memungkinkan peneliti untuk memecahkan permasalahan.⁸¹

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam pengumpulan data primer, biasanya dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner maupun pembahasan dengan fokus tema penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan menggunakan media online dalam bentuk google form melalui whatsapp dan Instagram. Kuesioner ini berisi tentang indikator-indikator yang dikembangkan menjadi pertanyaan berkaitan pengaruh kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian yang disebar kepada sampel yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yakni konsumen produk Teh Botol Sosro.⁸²

3.2 Populasi dan Sampel

⁸¹ SUGIONO, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITAS DAN R&D."

⁸² Agustina Azizi Rahma, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)."

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diteliti, dan satuan tersebut dinamakan unit analisis. Populasi tidak hanya berupa manusia, populasi juga bisa merupakan sekelompok objek, hewan, bahkan gabungan antara makhluk hidup dan benda mati. Populasi juga tidak sekedar jumlah, melainkan subjek maupun objek yang dipelajari mempunyai karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek maupun obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sesuai penetapan peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Dari pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan subjek maupun objek yang mempunyai karakteristik sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.⁸³ populasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni konsumen Teh Botol Sosro di Kendal.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian objek pengamatan yang diambil dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelitian langsung sehingga kemudian dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan Kesimpulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁴ Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebuah populasi dalam sebuah penelitian tidak perlu diteliti secara menyeluruh untuk mendapatkan Kesimpulan atas sebuah teori, namun hanya perlu Sebagian sampel dengan jumlah objek tertentu sesuai perhitungan yang kemudian dapat menjadi bahan Kesimpulan. Metode pengambilan sampel terdiri dari dua macam yakni probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini metode yang digunakan yakni metode *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni Teknik pengambilan sampel dari

⁸³ SUGIONO, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITAS DAN R&D."

⁸⁴ SUGIONO.

populasi dengan pertimbangan tertentu atau sesuai kriteria tertentu.⁸⁵ Teknik ini digunakan karena populasi penelitian ini secara keseluruhan tidak diketahui.

Kriteria-kriteria yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kendal
- b. Pernah membeli produk Teh Botol Sosro
- c. Berusia produktif yakni >17 Tahun

Penelitian ini memiliki 4 variabel (3 variabel independent dan 1 variabel dependent). Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel dikali 10, yaitu $3 \times 10 = 30$ sampel. Penentuan sampel juga dapat dihitung menggunakan rumus lameshow dengan taraf signifikan 0,05 sebagaimana berikut:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95% $Z = 1.96$)

P = Prelevansi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu $Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian atau margin error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

⁸⁵ Agustina Azizi Rahma, "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)."

$$n = 96.04$$

dengan menggunakan rumus lameshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian untuk mempermudah penelitian maka menjadi 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara meneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan pada google form dengan link. Link tersebut kemudian disebarkan kepada responden sesuai kriteria sampel yang telah dibuat oleh peneliti. Penyebaran dilakukan selama beberapa hari melalui whatsapp dan Instagram dalam bentuk whatsapp pribadi maupun *direct message* di aplikasi Instagram. Hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden tersebut kemudian menghasilkan data yang secara otomatis terinput di google form sehingga dapat dibuka pada spreadsheet excel untuk diolah lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner di google form menggunakan skala likert 1-5. Setiap pertanyaan mempunyai gradasi positif maupun negative untuk keperluan analisis kuantitatif sesuai skor pada table berikut:

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 1Skala Likert

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan item yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek

atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik Kesimpulan. Variabel penelitian juga dapat disimpulkan sebagai item yang dipelajari oleh peneliti untuk menemukan Kesimpulan.

Macam-macam variabel penelitian diantaranya:

3.4.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah: kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek.

3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang didalamnya ditentukan dan dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah: Keputusan pembelian.

Variabel	Definisi	Indikator
Kemasan Produk	Kemasan Produk (X_1) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah bagi sebuah produk, kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya. ⁸⁶	a. Desain kemasan b. Inovasi kemasan c. Ukuran ⁸⁷
Kualitas Produk	Kualitas Produk (X_2) merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk	a. Kinerja b. Fitur c. Ketahanan

⁸⁶ Hidayat and Febriyanto, "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung."

⁸⁷ Hasanah, Ernawati, and Purnama, "Pengaruh Packaging Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ndongesia Cabang Bima."

	menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. ⁸⁸	d. Kesesuaian ⁸⁹
Kesadaran Merek	Kesadaran Merek (X ₃) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. ⁹⁰	a. Brand Recognition b. Purchase decision c. Brand recall d. Consumption⁹¹
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang ada. ⁹²	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. Membeli karena sesuai dengan

⁸⁸ Rohmatul Ummat, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic."

⁸⁹ Talunohi et al., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."

⁹⁰ Rivaldo et al., "Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan."

⁹¹ Enden Suryati, Dandi Bahtiar, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui."

⁹² Talahatu, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon."

		keinginan dan kebutuhan. d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. ⁹³
--	--	---

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 30 yang merupakan aplikasi perhitungan statistic secara otomatis yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan perhitungan secara manual serta untuk mengefisienkan waktu. Data yang diolah dalam aplikasi SPSS yaitu kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian.

A. Uji Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk merujuk pada alat ukur. Intrumen penelitian merupakan metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam upaya untuk meringankan tugas dan menghasilkan hasil yang lebih baik, lebih akurat, dan lebih sistematis sehingga mudah untuk dianalisis. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrument pengukuran penelitian. Uji validitas digunakan oleh peneliti menentukan validitas suatu kuisisioner penelitian dalam menentukan seberapa baik alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas dilakukan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu kuisisioner untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan. Suatu alat dianggap sah ketika cukup kuat untuk menyampaikan sesuatu yang diinginkan melalui data variabel yang

⁹³ Kapirossi and Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang)."

dipelajari. Validitas didefinisikan sebagai ketetapan kondisi antara data yang dikumpulkan oleh subjek penelitian dan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian dengan menggunakan alat ukur, yaitu kuisioner.⁹⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan kesimpulan dan data yang serupa pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data karena alat yang baik tidak akan memaksa responden untuk memilih responden tertentu. Jika datanya benar, mereka dapat dipercaya dan diandalkan.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat menentukan apakah itu alat yang bagus dan dapat dipercaya. hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika variabel penelitian memerlukan sumber daya yang handal dan dapat dipercaya. Dalam pengujian reliabilitas ini pengujian menggunakan Teknik formula Alpha Cronbach. Jika nilai cronbach $> 0,60$ maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel dan jika cronbach $< 0,60$ maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.⁹⁵

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian, Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Adapun uji asumsi klasik ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. untuk mengetahui apakah sampel yang diambil peneliti benar-benar representasi

⁹⁴ Imam Ghozali, "Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS," 2018, <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>.

⁹⁵ Imam Ghozali.

populasi, dan setelah itu, hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi tersebut. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil analisis mencapai nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.⁹⁶

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas yakni gejala korelasi antara variabel independent. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antara variabel independent. Jika terjadi gejala multikoleniaritas, Langkah yang dapat dilakukan untuk memperbaiki model adalah dengan cara menghilangkan variabel dari model regresi. Teknik analisisnya adalah jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0.01 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.⁹⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistic untuk pengujian

⁹⁶ Imam Ghozali.

⁹⁷ Imam Ghozali.

heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁹⁸

C. Uji Hipotesis

Hipotesis di definisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis nol adalah pernyataan dimana tidak ada perbedaan antara parameter dan statistic data yang harus dikumpulkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis.

1. Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan program SPSS. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau persial. Menurut suharyadi dan Purwanto “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.” Uji parsial t dapat diketahui menggunakan hasil olah data SPSS, pada tabel coefficient dengan membandingkan nilai t tabel t hitung dan juga nilai signifikansi (sig) yang ditentukan adalah sebesar 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Kriteria pengujian Hipotesis menggunakan uji t yaitu:

1. Jika nilai $\text{Sig } t < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai $\text{Sig } t > \alpha (0,05)$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (F teist) merupakan peingujian yang dilakukan untuk untuk menentukan apakah masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dipendensi secara keseluruhan. Uji simultan F dapat dikeitahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai $\text{Siig } F > \alpha (0,05)$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

⁹⁸ Imam Ghozali.

Untuk mengetahui pengaruh varian variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan dependen koefisien korelasi yang telah di temukan dan kemudian dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam bentuk persen.⁹⁹

Rumus Uji Koefisien Determinasi:

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

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Kore

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Tujuan dari uji regresi linier berganda ini yaitu untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebasnya diketahui. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah aksi boikot, religiusitas dan harga (variabel independen) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (variabel dependen). Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dan variabel bebas berinteraksi satu sama lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Kemasan Produk

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_2 = Kualitas Produk

b_3 = Koefisien regresi X_3

X_3 = Kesadaran Merek

⁹⁹ Imam Ghozali.

e = *Error or the*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Teh Botol Sosro



Gambar 4. 1 Logo Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro yang awalnya bernama Teh Cap Botol, dijual pertama kali tahun 1940, dalam bentuk kemasan teh kering siap saji. Teh berjenis teh melati (campuran teh hijau dan bunga melati) sebenarnya terasa enak dan segar, hanya saja cara-cara meracik minuman yang buruk kerap kali menenggelamkan cita rasanya. Untuk mengatasi masalah ini, keluarga sosrodjojo merancang kampanye mengenai takaran meracik teh yang pas, tetapi kampanye ini gagal disebabkan masyarakat ketika itu menganggap meracik teh dengan baik bukanlah sebuah hal yang penting. Akhirnya timbul ide untuk menjual teh ini dalam kemasan botol yang siap diminum. Salah satu versi cerita menyebutkan bahwa gagasan pengemasan dalam botol itu diilhami oleh kebiasaan anak sekolah di Slawi, Jawa Tengah yang kerap membawa minuman teh dalam botol. Namun menurut versi yang lebih resmi, seperti yang tertera dalam website Sosro, ide pengemasan dalam botol muncul akibat kegagalan dalam mempromosikan teh botol di Jakarta pada tahun 1953.

4.2 Karakteristik Responden

Sesuai dengan kriteria yang diajukan, sampel penelitian ini terdiri dari seratus responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kendal yang pernah membeli produk

Teh Botol Sosro. Berdasarkan jenis kelamin, usia dan alamat masing-masing responden, karakteristik responden sangat beragam.

Hasil analisis disajikan dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

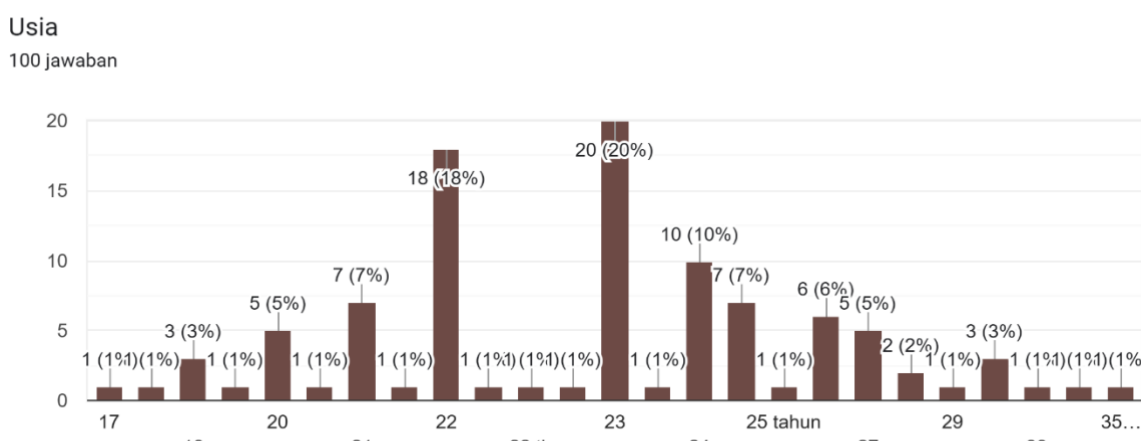
NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Laki-laki	60 orang	60%
2.	Perempuan	40 orang	40%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Untuk mempermudah mendiskripsikan data, responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan karakteristik jenis kelamin mereka. Dari 100 orang yang disurvei, 60 pria mewakili 60 persen, dan 40 perempuan mewakili 40 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kendal berjenis kelamin pria yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro lebih dominan.

4.3 Usia Responden

Karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Usia Responden

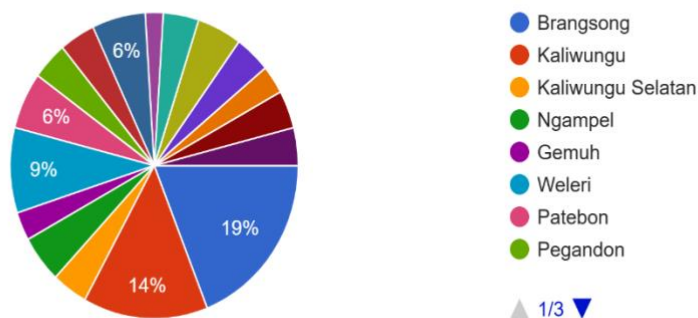
Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan grafik diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kendal yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro dalam penelitian ini didominasi oleh usia 23 tahun dengan persentase 20%.

4.4 Alamat/Domisili Responden

Karakteristik berdasarkan alamat/domisili sebagai berikut:

Alamat
100 jawaban



Gambar 4. 3 Alamat Responden

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan diagram diatas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang membeli produk Teh Botol Sosro didominasi oleh masyarakat Kecamatan Brangsong yaitu dengan persentase 19% dan yang kedua ditempati oleh Kecamatan Kaliwungu dengan 14%.

4.5 Hasil Uji Instrument

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini meliputi variabel aksi boikot, religiusitas, harga, dan keputusan pembelian. Semua item pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap tidak valid dengan nilai signifikansi 0,05. Cara menentukan r_{tabel} yaitu dengan melihat rumus df

(degree of freedom) $N - 2$ dimana N yaitu jumlah sampel. Pada penelitian ini N berjumlah 100, maka $100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.1996. Sehingga dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Nilai signifikansi	keterangan
Kemasan Produk	Pernyataan 1	0,899	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,814	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,854	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,758	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,836	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,755	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,842	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,778	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,730	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,799	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,788	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,823	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,830	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,844	0,196	0,000	Valid
Kesadaran Merek	Pernyataan 1	0,706	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,820	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,802	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,770	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,840	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,862	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,815	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,806	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,794	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,756	0,196	0,000	Valid

	Pernyataan 3	0,812	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,828	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,693	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,792	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,840	0,196	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,851	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil dari table diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung besar dari nilai r table (0,196) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya semua butir pernyataan dianggap valid dan baik untuk diteliti karena nilai r hitung $>$ r table dan tingkat signifikansi $<$ 0,05.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>$ 0,60. Sebaliknya jika nilai Cronbach alpha $<$ 0,60 maka tidak dikatakan reliabel. Dibawah ini adalah table yang menunjukkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kemasan Produk	6	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,918	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	8	0,919	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,916	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil dari table diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang meliputi variabel kemasan produk, kualitas produk, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas satu sampel Kolmogorov-smirnov, yang dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal. Hasil dari uji kolmogorov-smirnov dengan signifikansi dari Monte Carlo dengan tingkat ketelitian 99 %. Berikut ini hasil dari uji normalitas.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
0,152	Normal

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini dikatakan normal karena nilai dari sig. Kolmogorov - smirnov dengan nilai monte carlo sig. 2 (tailed) 0,152 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan syarat uji normalitas yaitu nilai signifikansi $0,152 > 0,05$.

4.6.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidak korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui terdapat atau tidak multikolineritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ maka dikatakan terjadi multikolineritas. Berikut ini hasil dari uji multikolineritas:

Tabel 4. 5 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kemasan Produk	.479	2.089
	Kualitas Produk	.476	2.099
	Kesadaran Merek	.438	2.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Menurut tabel diatas, variabel kemasan produk (X_1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,479 dan nilai VIF sebesar 2,089, sedangkan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,476 dan nilai VIF sebesar 2,099, dan variabel kesadaran merek (X_3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,438 dan nilai VIF sebesar 2,285. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada semua variabel.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian kali ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi ataupun nilai probabilitas $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dalam penelitian:

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.954	1.682		.567
	Kemasan produk	.083	.081	.149	1.022
	Kualitas Produk	-.028	.066	-.063	-.428
	Kesadaran Merek	.020	.067	.046	.299
					Sig.

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi variabel kemasan produk (X1) sebesar $0.309 > 0,5$, variabel kualitas produk (X2) $0.669 > 0,5$ dan variabel kesadaran merek (X3) sebesar $0.765 > 0,5$. Oleh karena itu kemudian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t. Kriteria pengambilan pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 7 Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.349	2.569		2.082	.040
Kemasan Produk	.444	.124	.361	3.571	<,001
Kualitas Produk	.228	.101	.230	2.271	.025
Kesadaran Merek	.225	.102	.233	2.200	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Diketahui:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2; 99-3-1)$$

$$= t (0,025; 95)$$

$$= t (1,985)$$

Berikut ini hasil pengujian diatas dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung (3.571) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar (2.271) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.025 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis **diterima**.

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung (2.200) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.030 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis **diterima**.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pada uji F apabila nilai Sig. < 0,05 artinya berpengaruh signifikan begitu sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut ini hasil uji F (simultan):

Tabel 4. 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759.411	3	586.470	36.176	<,001 ^b
	Residual	1556.299	96	16.211		
	Total	3315.710	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kemasan Produk, Kualitas Produk

Sumber: data primer diolah 2025

Diketahui:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(3; 99-3) \\
 &= F(3; 96) \\
 &= F(2,696)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa hasil uji F (simultan) didapatkan nilai f hitung sebesar 36.176 dan f tabel sebesar 2,696 sehingga nilai f hitung > f tabel ($36.176 > 2,696$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05 yaitu 0,000 artinya variabel-variabel independen secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Dilihat dari nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	4.026

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kemasan Produk, Kualitas Produk

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R square sebesar $0,516 = 51,6 \%$ artinya variabel - variabel independen (X) tersebut memiliki pengaruh sebesar 51,6 % terhadap variabel dependen (Y) dan sisanya sebesar 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis tentang variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh kemasan produk, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Uji ini dapat dilihat dari perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.349	2.569		2.082	.040
Kemasan Produk	.444	.124	.361	3.571	<,001
Kualitas Produk	.228	.101	.230	2.271	.025
Kesadaran Merek	.225	.102	.233	2.200	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil pengelolaan regresi berganda, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,349 - 0,444X_1 - 0,228X_2 + 0,225X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi sebesar 5.349. apabila variabel independent (X) yaitu kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek

pada kondisi konstan atau bernilai nol maka akan mengalami peningkatan pada keputusan pembelian yaitu sebesar 5.349.

2. Nilai koefisien regresi variabel kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 artinya apabila variabel kemasan produk naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,444. Semakin tinggi kemasan produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,228 artinya apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,228. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,225 artinya apabila variabel kesadaran merek naik satu satuan maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,225. Semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, goncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan Kemasan juga menyingkirkan akan pembeli. mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang. Kemasan bukan hanya sekedar sebagai pembungkus, tetapi dapat juga dijadikan

sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai produk perusahaan.¹⁰⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung > t tabel yaitu $3.571 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kemasan sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan, bentuk, desain, mutu dan inovasinya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan merek dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan produk dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor – faktor psikologis yang dijelaskan dalam *Theory Planned Behavior*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah dan Bambang Setiyo Pambudi menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Aulia Rizkyani dan Nova Anggraeni menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

¹⁰⁰ Ibadurrahman Ibadurrahman and Abdul Hafid, “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar,” *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>.

¹⁰¹ Uswatun Hasanah and Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian,” *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14, no. 6 (2023), <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3903>.

¹⁰² Mila Aulia Rizkiyani dan Nova Anggraeni, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben,” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 37–42, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain.¹⁰³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung > t tabel yaitu $2.271 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,025 > 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin berarti pembeliannya. Karena produk berkualitas tinggi adalah produk yang menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan, warna, desain, dan lainnya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Kualitas produk yang dapat diandalkan dapat meningkatkan control perilaku yang dirasakan seseorang dan membuat mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi

¹⁰³ Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14, <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.

keputusan pembelian konsumen melalui faktor – faktor psikologis yang dijelaskan dalam *Theory Planned Behavior*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam dkk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁴ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sahri Romadon dkk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

Merek itu sendiri dapat dipahami dalam konteks sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Strategi yang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang.¹⁰⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung > t tabel yaitu $2.200 > 1.985$ dengan nilai

¹⁰⁴ Muhammad Syariful Anam et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.

¹⁰⁵ Salwa Nur Kamelia Romadon, Ahmad Sahri, Meirisa Andini Pramusinto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 259–69, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>.

¹⁰⁶ Fauzi Baisyir, “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 191–201, <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>.

signifikansi $0,030 > 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Kesadaran merek dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Kesadaran merek yang luas dapat mempengaruhi norma subjektif seseorang dan membuat mereka merasa bahwa merek tersebut adalah pilihan yang populer atau trendy. Dengan demikian, kesadaran merek dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor – faktor psikologis yang dijelaskan dalam *Theory Planned Behavior*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika Bazik Mustafa dkk menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Nofita Fatmasari dan M. Yusuf S. Barusman menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Andika Bazik Mustafa, Apri Budianto, and Mukhtar Abdul Kade, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan (Suatu Studi Pada Konsumen Alfamart Baregbeg),” *Jurnal Business Management and Entrepreneurship* 1 (2019): 1–13.

¹⁰⁸ Imam Ghozali, “Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Teh Botol Sosro di Kendal), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.571 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Artinya semakin baik kemasan produk yang dimiliki teh botol sosro maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.271 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki teh botol sosro maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
3. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.200 dengan nilai signifikan sebesar 0,030. Artinya semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu perlu adanya saran untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi desain dan bentuk kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini, seperti penggunaan material ramah lingkungan dan desain yang lebih modern. Kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Sebab itu, perusahaan perlu memastikan standar kualitas tetap terjaga, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun keamanan produk. Selain itu kesadaran merek memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan terus melakukan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye media sosial, kerja sama dengan influencer, serta promosi yang menarik untuk mempertahankan top-of-mind awareness konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain dan dapat mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek yang harus di perhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian.

5.1 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya fokus pada produk Teh Botol Sosro saja.
2. Peneliti hanya fokus terhadap pengaruh kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro dan masih belum bisa mengungkap secara keseluruhan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
3. Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden terdapat kemungkinan bahwa adanya data yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, Ruseli Nur, and Rosdiana. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Timika." *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset Dan Inovasi)* 6, no. 2 (2022). <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/232>.
- Adinda, M. "Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Botol 350 Ml Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan) Skripsi," 2019.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Agustina Azizi Rahma. "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)," 2024.
- Ajzen, Icek. "From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Universitas Massachusetts Amherst*, 2019.
https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-ffexxf7r1bzEfWu3HKwf.
- Amnah, Dira, and Asron Saputra. "Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 3 (2024): 11.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 120–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Anggraeni, Mila Aulia Rizkiyani dan Nova. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 37–42. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>.
- Anugrah, Lia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, no. 2022 (2023).
- Arhofa, Gayoe Angger, and Sonja Andarini. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>.

- ARRAHMAH MUTIARA KURNIA. “Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandarlampung,” 2018.
- Ayu Partiw, Eti Arini. “Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2 (2021). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.
- Baisyir, Fauzi. “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>.
- Bali, Asri Yanti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Balqis, Audria, Nur Ajiziyah, and Indri Tiara Peprianti. “YUME: Journal of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Aweraness Kota Balikpapan” 7, no. 3 (2024): 1142–50.
- Besila, Mira Idhistya. “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Love Nature Oriflame Di Bandar Lampung,” 2021.
- Cahyani, Putri Dwi, Nadia Utami, and Sekar Bibit Lestari. “Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta).” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 851–66.
- Eka, Silvia. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” 2023.
- Enden Suryati, Dandi Bahtiar, Dwi Laila Rohimah. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui.” *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 2 (2024): 1970.
- Eva, Evarista, and Pramatatya Resindra Widya. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana.” *UMM Magelang Series*, 2021.
- Fajar Aditya. “Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan ‘Sirela’” 1, no. 2 (2019): 70–84.
- Fathimah, sherlin nur. “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada MINAT Beli Ulang (Studi Kasus : Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Bekasi Utara),” 2021. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

- Fidriyanti, Amelia, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kemasan, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk Di Alfamart Pondok Indah 2." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 2 (2023): 1076–88. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5565>.
- Firanti, Putri Alda, and Abd. Rasyid Syamsuri. "Keputusan Pembelian Dengan Harga, Variasi Dan Kemasan Produk Di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara." *Management Studies and Entrepreneurship* 5, no. 2 (2024): 14.
- Fitriansyah, Aldi. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2023.
- Hadipranata, Qurrata Ayunina Ciptantri, and Renanda Pradina Sumardi. "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 3 (2022): 816–34. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>.
- Hadisti, Nana, Julianto Hutasuhut, Tukimin Lubis, and Yayuk Yuliana. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas)." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 667–82. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>.
- Hamidy, Noviar, and Sudharto P Hadi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 720–28.
- Handayani, Rini, and Tiara Kamilla. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023).
- Hantika, Sindi, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>.
- Hartono, Calista, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 2691–97. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>.
- Hasan, Samsurijal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2020).

<https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.4498>.

- Hasanah, Uswatun, Sri Ernawati, and Ita Purnama. "Pengaruh Packaging Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ndongesia Cabang Bima." *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2024, 217–36.
- Hasanah, Uswatun, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14, no. 6 (2023). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3903>.
- Hidayat, Taufik, and Febriyanto. "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2, no. 4 (2022): 1–12.
- Ibadurrahman, Ibadurrahman, and Abdul Hafid. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar." *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>.
- Illah, Fitri Nur, Isniyunisafna Diah Delima, Rini Hardiyanti, Program Studi, and Ilmu Komunikasi. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 8 (2024): 455–62.
- Imam Ghozali. "Apliaski Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS," 2018. <https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>.
- Jusman, Rini Cahyani. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Iain Palopo." IAIN PALOPO, 2017.
- Kapirossi, Bagus, and Rokh Eddy Prabowo. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.
- Khaerizal, Rizki. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Angkatan 2016)"., 2016.
- Khofidoh, Ulfatun, Razinda Laela Juanita, and Andi Yulianto. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro Di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 4 (2023): 107–20. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/148>.
- Laela, Murni Oktafiani, and Fatchur Rohman. "Pengaruh Promosi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 2 (2023): 311–24. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06>.

- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Lestari, Siwi Afinni, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>.
- Mustafa, Andika Bazik, Apri Budianto, and Mukhtar Abdul Kade. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan (Suatu Studi Pada Konsumen Alfamart Baregbeg)." *Jurnal Business Management and Entrepreneurship* 1 (2019): 1–13.
- Musti Ariska, Feby, Hendrik Sunarko, and Supriyadi. "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Metro." *Journal of Agriculture and Animal Science* 3, no. 2 (2023): 61–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>.
- Ni'matus Suriah, Arni Utamaningsih. "Pengaruh Kemasan Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Coklat Blitar." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2023, 31–35.
- Nuruddin. "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani." *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Nuryanti, Arum Fitri, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso, and Universitas Nasional. "The Influence of Product Quality, Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions for Texas Collection Bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta" 6, no. April 2004 (2023): 2749–58.
- Perdana, Surya Putra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Permatasari, Debby Cindy, and Endang Tjahjaningsih. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>.
- Perwitasari, Zenia, and Agus Hermani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 10–20.

- Priambodo, Erwan Setya, and Moehammad Budi Widajanto. "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffefe Shop Saat Kopi Di Surabaya." *Management&Accounting Research Journal Global* 07, no. 02 (2023): 21–31.
- Rahmania, Almansyah Rundu Wonua, and Ismanto. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 2 (2023). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>.
- Rika Br Gultom. "Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Produk Bumbu Masak Kokita," 2022.
- Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, and Evita Purnaningrum. "Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo." *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): 185–93.
- Rivaldo, Yandra, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, Dini Anggraini, and Arnesih. "Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan." *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)* 1, no. 2 (2021): 149–57.
- Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.
- Romadon, Ahmad Sahri, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelia. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): 259–69. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>.
- Saprilial, Dwi Trian. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seseheran." UIN WALISONGO SEMARANG, 2023.
- Silalahi, Andre Danio Hasiholan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Febi* 10, no. 2 (2022). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8153>.
- SUGIONO, PROF. "METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITAS DAN R&D," 346, n.d. https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=ke-y-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf.
- Sutrisno, Hendy Tannady, Dhiana Ekowati, Ratu Laura, and Puri Bestari Mardani. "Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4129–38. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023).

- Syaifuddin, Syaifuddin. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Elco Indonesia Sejahtera." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6 (2024): 240–45. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>.
- Syaiful Anwar, Mujito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.
- Talahatu, Imelda. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 315–22.
- Talunohi, Hartati, Wan Laura Hardilawati, Khusnul Fikri, Musthafa Luthfi, Erny Melina, and Laila Farhat. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 5, no. 1 (2022). <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>.
- Todar, Mutiara Priskilla, Altje Tumbel, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA." *Jurnal EMBA* 8, no. 3 (2020): 134–43.
- Triana, Leni, Yuliah Yuliah, and Wahyu Widodo. "Persepsi Calon Nasabah Perbankan Konvensional Dan Syariah Melalui Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 96–106. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.154>.
- Utomo, Danang Prasetyo Budi. "Pengaruh Citra Merek, Kemasan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Depot Air Isi Ulang Dwi Wahyu Pati)," 2022.
- Vany Wulandari, Rini Mulyana Sari. "The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention on Teh Botol Sosro Product in the City of Cimahi" 7 (2024).
- Wajdi, Fahmi Indra, Layung Paramesti Martha, and Intan Tri Kusumaningtias. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)." *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 106–13. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2513>.
- Wulansari, Eka. "Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 2022.
- Yasmin Salsabilla, Aripin Ahmad, and Dwi Asri Ambarwati. "Pengaruh Penggunaan Slogan Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Mediasi Kesadaran Merek." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023): 244–59. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2594>.

Yolandika, Trisya. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim Di Pekanbaru,” 2024.

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. laki-laki b. perempuan
3. Usia :
4. Alamat :

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai pendapat anda
2. Pernyataan – pernyataan berikut ini saudara/I dipersilahkan memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan jawaban berikut:

No	Jawaban	Nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Kemasan Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan Teh Botol Sosro yang saya beli memiliki desain yang menarik					
2	Kemasan Teh Botol Sosro terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi					
3	Kemasan Teh Botol Sosro dikemas dengan rapi sehingga					

	anda memutuskan untuk membeli					
4	Kemasan Teh Botol Sosro memiliki mutu/kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak					
5	Saya merasa Teh Botol Sosro yang saya beli memiliki ukuran yang tepat					
6	Kemasan produk Teh Botol Sosro memiliki ukuran yang beragam					

Kualitas Produk (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Teh Botol Sosro dapat memberikan reputasi yang baik					
2	Saya merasa tidak ada keluhan selama meminum Teh Botol Sosro					
3	Teh Botol Sosro memiliki varian yang beragam					
4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan standar kelayakan produk					
5	Produk Teh Botol Sosro memiliki daya tahan yang cukup lama					

6	Produk Teh Botol Sosro dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk					
7	Kesesuaian harga produk Teh Botol Sosro					
8	Harga produk minuman Teh Botol Sosro yang cukup bersaing					

Kesadaran Merek (X₃)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Teh Botol Sosro adalah minuman yang saya kenal					
2	Saya akan membeli ulang Teh Botol Sosro apabila produk yang saya beli memuaskan					
3	Iklan/slogan Teh Botol Sosro mengingatkan anda terhadap produk Teh Botol Sosro					
4	Teh Botol Sosro memiliki kesan tersendiri dimata konsumen					
5	Teh Botol Sosro merupakan alternatif pilihan utama Ketika hendak membeli teh dalam kemasan					
6	Teh Botol Sosro merupakan alternatif pilihan utama Ketika hendak membeli produk minuman jenis teh					

7	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena merek yang ternama					
8	Produk Teh Botol Sosro diakui secara umum oleh masyarakat sebagai produk yang berkelas					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin untuk membeli Teh Botol Sosro setelah mengetahui informasi lengkapnya					
2	Saya yakin produk Teh Botol Sosro mempunyai kualitas produk yang baik					
3	Saya memilih produk Teh Botol Sosro karena merek yang sudah terkenal					
4	Saya tertarik membeli produk Teh Botol Sosro karena banyak peminatnya					
5	Saya membeli produk Teh Botol Sosro sesuai dengan keinginan saya					
6	Saya membeli produk Teh Botol Sosro sesuai dengan kebutuhan					

7	Saya melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro karena saran dari orang lain					
8	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena respon positif dari orang lain					

Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Domisili/Kecamatan
1	Laki-laki	22	Sukorejo
2	Perempuan	20	Boja
3	Laki-laki	24	Patean
4	Laki-laki	23	Brangsong
5	Perempuan	18	Weleri
6	Laki-laki	24	Weleri
7	Laki-laki	25	Gemuh
8	Laki-laki	21	Brangsong
9	Perempuan	21	Weleri
10	Laki-laki	21	Ringinarum
11	Laki-laki	23	Boja
12	Laki-laki	22	Kaliwungu
13	Laki-laki	23	Ngampel
14	Perempuan	23	Brangsong
15	Laki-laki	23	Weleri
16	Laki-laki	22	Brangsong
17	Laki-laki	25	Kaliwungu
18	Laki-laki	30	Boja
19	Laki-laki	23	Kaliwungu
20	Laki-laki	18	Brangsong
21	Perempuan	22	Kaliwungu

22	Perempuan	25	Kaliwungu
23	Perempuan	24	Kaliwungu
24	Laki-laki	24	Kaliwungu
25	Laki-laki	27	Brangsong
26	Laki-laki	22	Boja
27	Laki-laki	22	Brangsong
28	Perempuan	22	Boja
29	Laki-laki	23	Gemuh
30	Perempuan	20	Kaliwungu
31	Perempuan	23	Brangsong
32	Laki-laki	23	Brangsong
33	Laki-laki	21	Brangsong
34	Perempuan	23	Patebon
35	Laki-laki	24	Brangsong
36	Perempuan	22	Pegandon
37	Perempuan	22	Kaliwungu
38	Laki-laki	28	Kaliwungu
39	Laki-laki	26	Brangsong
40	Perempuan	18	Brangsong
41	Perempuan	22	Weleri
42	Laki-laki	23	Weleri
43	Laki-laki	21	Brangsong
44	Laki-laki	35	Singorojo
45	Perempuan	23	Pegandon
46	Laki-laki	23	Kaliwungu Selatan
47	Laki-laki	22	Brangsong
48	Perempuan	24	Brangsong
49	Laki-laki	30	Ngampel
50	Perempuan	24	Weleri
51	Laki-laki	26	Cepiring

52	Laki-laki	27	Kangkung
53	Perempuan	30	Pageruyung
54	Perempuan	22	Boja
55	Laki-laki	22	Ringinarum
56	Laki-laki	23	Kangkung
57	Perempuan	25	Brangsong
58	Laki-laki	20	Kaliwungu
59	Laki-laki	22	Brangsong
60	Perempuan	20	Singorojo
61	Laki-laki	23	Kaliwungu
62	Perempuan	23	Ngampel
63	Laki-laki	29	Plantungan
64	Laki-laki	27	Patean
65	Laki-laki	25	Pageruyung
66	Laki-laki	22	Kaliwungu Selatan
67	Laki-laki	33	Patebon
68	Laki-laki	24	Plantungan
69	Perempuan	23	Weleri
70	Laki-laki	22	Kaliwungu Selatan
71	Perempuan	22	Patebon
72	Laki-laki	21	Sukorejo
73	Perempuan	21	Pageruyung
74	Perempuan	23	Singorojo
75	Perempuan	22	Kaliwungu
76	Laki-laki	17	Ringinarum
77	Laki-laki	17	Brangsong
78	Laki-laki	25	Patean
79	Laki-laki	19	Weleri
80	Perempuan	34	Plantungan
81	Perempuan	20	Pageruyung

82	Laki-laki	23	Patean
83	Perempuan	23	Gemuh
84	Perempuan	22	Pageruyung
85	Laki-laki	25	Cepiring
86	Perempuan	24	Pegandon
87	Laki-laki	27	Sukorejo
88	Perempuan	26	Kaliwungu Selatan
89	Laki-laki	22	Kaliwungu
90	Laki-laki	20	Pegandon
91	Laki-laki	22	Kangkong
92	Laki-laki	23	Gemuh
93	Perempuan	26	Ringinarum
94	Perempuan	21	Ngampel
95	Perempuan	26	Patebon
96	Laki-laki	27	Kangkong
97	Perempuan	25	Patebon
98	Perempuan	28	Ngampel
99	Perempuan	24	Sukorejo
100	Laki-laki	26	Singorojo

Variabel Kemasan Produk (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
3	5	3	2	5	5	23
3	3	4	5	3	5	23
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	4	4	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	5	4	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	4	21

4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	4	2	4	23
3	4	5	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
3	2	3	4	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
3	2	2	3	4	5	19
3	3	3	3	3	4	19
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	1	2	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	2	5	4	23
4	3	4	5	5	4	25
4	5	3	5	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	2	4	15
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	3	2	21
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25

5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
3	3	4	3	2	3	18
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	3	5	4	23
3	4	4	5	4	4	24
5	4	4	3	5	4	25
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29

4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	1	2	1	3	12
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29

Variabel Kualitas Produk (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X5.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	4	5	4	5	4	3	5	34
3	3	5	3	5	4	3	4	30
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	2	5	3	2	3	4	3	25
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	2	5	4	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	5	5	4	4	5	5	5	37
3	2	4	2	4	3	3	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	3	4	4	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	5	5	4	3	31
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	3	5	4	2	3	5	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	5	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	3	3	3	4	4	3	4	29
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	2	4	5	5	2	3	4	29
4	3	4	5	5	4	3	4	32
3	5	5	4	5	5	5	3	35
4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	3	2	3	4	3	3	1	21
4	1	3	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	5	4	4	3	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	3	5	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	2	3	2	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	4	5	5	4	36
3	2	3	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	4	5	4	4	5	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	3	3	4	27
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	2	4	4	3	4	4	3	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	4	2	4	2	3	23
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39

5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Kesadaran Merek (X₃)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
5	4	5	5	4	5	4	5	37
3	4	5	3	3	4	4	5	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	3	4	4	3	2	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	4	4	5	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	3	4	3	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	5	4	5	37

3	2	4	4	2	2	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	3	3	4	4	31
5	4	4	3	1	1	3	3	24
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	2	3	2	2	4	4	24
4	5	4	4	5	5	4	5	36
2	3	4	2	2	1	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	3	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	2	5	5	4	2	32
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	5	4	3	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	3	4	4	1	1	4	3	24
3	3	3	4	4	3	2	3	25
4	5	4	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	2	3	4	2	4	4	28
5	5	5	4	5	3	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	3	4	5	4	3	27
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	5	4	4	4	35

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	3	3	3	3	3	3	4	23
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27
2	2	3	3	2	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
1	4	3	4	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	3	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	2	3	3	4	4	3	2	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
4	2	3	4	5	5	5	5	33
3	3	4	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	4	5	37
3	4	4	2	4	4	3	2	26
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	5	4	5	5	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	5	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	5	5	4	37
1	2	3	4	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	3	2	3	27
4	4	4	3	4	4	2	2	27
3	3	3	2	3	3	1	1	19
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	2	27
5	4	4	5	5	4	5	4	36
2	4	3	4	5	2	1	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	2	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	3	4	5	3	5	34
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	4	5	4	2	5	2	2	29
4	3	5	5	5	5	3	4	34

5	4	4	5	5	5	3	3	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	3	1	4	4	2	2	22
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	5	4	4	3	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	2	4	3	2	3	25
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	1	3	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	5	5	4	5	3	4	5	34
4	5	3	4	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	5	5	3	4	35
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	3	3	3	4	3	3	3	26

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	4	2	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	4	2	2	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39

4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Hasil Uji Validitas

Kemasan Produk (X₁)

Correlations								
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Jumlah
item1	Pearson Correlation	1	.733**	.714**	.572**	.774**	.631**	.899**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.733**	1	.616**	.574**	.558**	.529**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

item3	Pearson Correlation	.714**	.616**	1	.634**	.648**	.556**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.572**	.574**	.634**	1	.511**	.428**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.774**	.558**	.648**	.511**	1	.610**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.631**	.529**	.556**	.428**	.610**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	.899**	.814**	.854**	.758**	.836**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Kualitas Produk (X₂)

Correlations										
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Jumlah
item 1	Pearson Correlation	1	.578 [*]	.501 [*]	.636 [*]	.708 [*]	.588 [*]	.619 [*]	.753 [*]	.842 [*]
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	Pearson Correlation	.578 [*]	1	.464 [*]	.604 [*]	.494 [*]	.637 [*]	.559 [*]	.567 [*]	.778 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	Pearson Correlation	.501 [*]	.464 [*]	1	.527 [*]	.500 [*]	.520 [*]	.641 [*]	.563 [*]	.730 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	Pearson Correlation	.636 [*]	.604 [*]	.527 [*]	1	.557 [*]	.596 [*]	.612 [*]	.660 [*]	.799 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item 5	Pearson Correlat ion	.708* *	.494* *	.500* *	.557* *	1	.664* *	.560* *	.599* *	.788* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlat ion	.588* *	.637* *	.520* *	.596* *	.664* *	1	.705* *	.611* *	.823* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlat ion	.619* *	.559* *	.641* *	.612* *	.560* *	.705* *	1	.683* *	.830* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlat ion	.753* *	.567* *	.563* *	.660* *	.599* *	.611* *	.683* *	1	.844* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Juml ah	Pearson Correlat ion	.842* *	.778* *	.730* *	.799* *	.788* *	.823* *	.830* *	.844* *	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Kesadaran Merek (X₃)

Correlations										
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Jumlah
item 1	Pearson Correlation	1	.528 [*]	.537 [*]	.502 [*]	.507 [*]	.518 [*]	.533 [*]	.387 [*]	.706 [*]
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	Pearson Correlation	.528 [*]	1	.623 [*]	.544 [*]	.673 [*]	.610 [*]	.641 [*]	.669 [*]	.820 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	Pearson Correlation	.537 [*]	.623 [*]	1	.672 [*]	.528 [*]	.622 [*]	.619 [*]	.630 [*]	.802 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	Pearson Correlation	.502 [*]	.544 [*]	.672 [*]	1	.526 [*]	.585 [*]	.525 [*]	.661 [*]	.770 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item 5	Pearson Correlat ion	.507* *	.673* *	.528* *	.526* *	1	.849* *	.616* *	.588* *	.840* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlat ion	.518* *	.610* *	.622* *	.585* *	.849* *	1	.632* *	.610* *	.862* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlat ion	.533* *	.641* *	.619* *	.525* *	.616* *	.632* *	1	.719* *	.815* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlat ion	.387* *	.669* *	.630* *	.661* *	.588* *	.610* *	.719* *	1	.806* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Juml ah	Pearson Correlat ion	.706* *	.820* *	.802* *	.770* *	.840* *	.862* *	.815* *	.806* *	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Jumlah
item 1	Pearson Correlation	1	.696 [*]	.670 [*]	.568 [*]	.423 [*]	.623 [*]	.562 [*]	.555 [*]	.794 [*]
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	Pearson Correlation	.696 [*]	1	.692 [*]	.483 [*]	.451 [*]	.532 [*]	.479 [*]	.538 [*]	.756 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	Pearson Correlation	.670 [*]	.692 [*]	1	.655 [*]	.426 [*]	.657 [*]	.538 [*]	.573 [*]	.812 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	Pearson Correlation	.568 [*]	.483 [*]	.655 [*]	1	.517 [*]	.582 [*]	.701 [*]	.712 [*]	.828 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

item 5	Pearson Correlat ion	.423* *	.451* *	.426* *	.517* *	1	.547* *	.550* *	.582* *	.693* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlat ion	.623* *	.532* *	.657* *	.582* *	.547* *	1	.599* *	.568* *	.792* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlat ion	.562* *	.479* *	.538* *	.701* *	.550* *	.599* *	1	.807* *	.840* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlat ion	.555* *	.538* *	.573* *	.712* *	.582* *	.568* *	.807* *	1	.851* *
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Juml ah	Pearson Correlat ion	.794* *	.756* *	.812* *	.828* *	.693* *	.792* *	.840* *	.851* *	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reliabilitas

Kemasan Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	6

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	8

Kesadaran Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,916	8
-------	---

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.96486995
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.054
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.152
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.154
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemasan Produk	.479	2.089
	Kualitas Produk	.476	2.099
	Kesadaran Merek	.438	2.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.954	1.682		.567	.572
	Kemasan produk	.083	.081	.149	1.022	.309
	Kualitas Produk	-.028	.066	-.063	-.428	.669
	Kesadaran Merek	.020	.067	.046	.299	.765

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.349	2.569		2.082	.040
	Kemasan Produk	.444	.124	.361	3.571	<.001
	Kualitas Produk	.228	.101	.230	2.271	.025
	Kesadaran Merek	.225	.102	.233	2.200	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1759.411	3	586.470	36.176	<,001 ^b
	Residual	1556.299	96	16.211		
	Total	3315.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kemasan Produk, Kualitas Produk

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	4.026

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kemasan Produk, Kualitas Produk

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.349	2.569		2.082	.040
	Kemasan Produk	.444	.124	.361	3.571	<,001
	Kualitas Produk	.228	.101	.230	2.271	.025
	Kesadaran Merek	.225	.102	.233	2.200	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran Dokumentasi

14.20 36%

docs.google.com/form



**KUESIONER
PENELITIAN PENGARUH KEMASAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL
SOSRO (Studi Konsumen Teh Botol
Sosro Di Kendal)**

Responden Yth,
Assalamualikum wr.wb
Bersama ini saya Muhammad Zakki
Zakariya NIM 2005026032 Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
mengharapkan kesediaan konsumen *Teh
Botol Sosro* di Kendal untuk mengisi
daftar pernyataan dalam kuesioner
penelitian ini dengan tujuan sebagai data

14.24 38%

Alfany Nadia

Assalamualaikum wr.wb
Zakariya NIM 2005026032 Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
mengharapkan kesediaan konsumen
Teh Botol Sosro di Kendal untuk mengi...
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6EVEygpl80ByWOLL9Pe1_zr5iyQZgxSKTo8RD5SEsaa4QA/viewform?usp=sharing&ouid=118159502828116986787

09.44 ✓

tolong diisi mbak 09.45 ✓

Ok 09.56

**KUESIONER
PENELITIAN PENGARUH KEMASAN
PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TEH BOTOL SOSRO (Studi
Konsumen Teh Botol
Sosro Di Kendal)**

Jawaban Anda telah direkam.

Kirim jawaban lain 09.59

Ketik pesan

14.19 36%

Samsul 21

**PRODUK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TEH BOTOL, SOSRO (Studi
Konsumen Teh Botol Sosro Di Kendal)**

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEMASAN PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN KESADA...**

Responden Yth, Assalamualikum wr.wb
Bersama ini saya Muhammad Zakki
Zakariya NIM 2005026032 Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
mengharapkan kesediaan konsumen
Teh Botol Sosro di Kendal untuk mengi...
docs.google.com

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6EVEygpl80ByWOLL9Pe1_zr5iyQZgxSKTo8RD5SEsaa4QA/viewform?usp=sharing&ouid=118159502828116986787

14.19 ✓

tulung diisi sul 14.19 ✓

wokee cakk 14.21

**KUESIONER
PENELITIAN PENA
RUH KEMASAN
PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN
KESADARAN
MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN**

Ketik pesan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Zakki Zakariya

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 18 April 2003

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Institusi : UIN Walisongo Semarang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat : Ds. Sidorejo 01/01, Kec. Brangsong, Kab. Kendal,
Jawa Tengah

Alamat Email : zakkizakariya50@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 2 Sidorejo 2008-2014
2. SMPN 2 Brangsong 2014-2017
3. SMA PGRI 1 Kendal 2017-2020
4. UIN Walisongo Semarang 2020-2025