

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Suroto

Nim : 30401511910

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)

Disusun Oleh :

Suroto

NIM : 30401511910

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitian ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Agustus 2022

Pembimbing



Agus Sobari, SE, MSi

NIK: 210401048

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)

Disusun Oleh :

Suroto
NIM: 30401511910

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal Desember 2019

Susunan Dewan Penguji

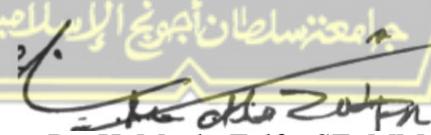
Pembimbing


Agus Sobari, SE, MSi
NIK. 210401048

Penguji I

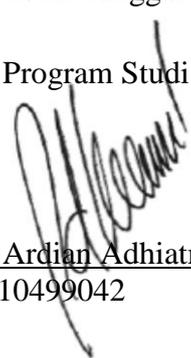

Drs. Mulyana, MS.i
NIK.220490020

Penguji II


Dr. H. Moch. Zulfa, SE.,MM
NIK : 210486011

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 15, Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK.210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Suroto**

NIM : **30401511910**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal - - 2019 adalah karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 15, Agustus 2022

Pembimbing



Agus Sobari, SE, MSi

Yang Memberi Pernyataan



Suroto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suroto
Nim : 30401511910
Program Studi : Manajemen
Alamat Asal : Turirejo Demak
No.Hp / Email : 087822128809/

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus).

Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan Data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Suroto

30401511910

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh reputasi merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengambil data pada pelanggan teh botol sosro di kota kudu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis ini menggunakan *sobel test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *reputasi merek* terhadap *nilai pelanggan*, pengaruh positif dan signifikan antara variabel *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan*, pengaruh positif dan signifikan antara variabel *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian*, pengaruh positif dan signifikan antara variabel *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*, pengaruh positif dan signifikan antara *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*. Serta variabel *nilai pelanggan* terbukti memediasi variabel *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian* dan variabel *nilai pelanggan* terbukti memediasi variabel *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*.

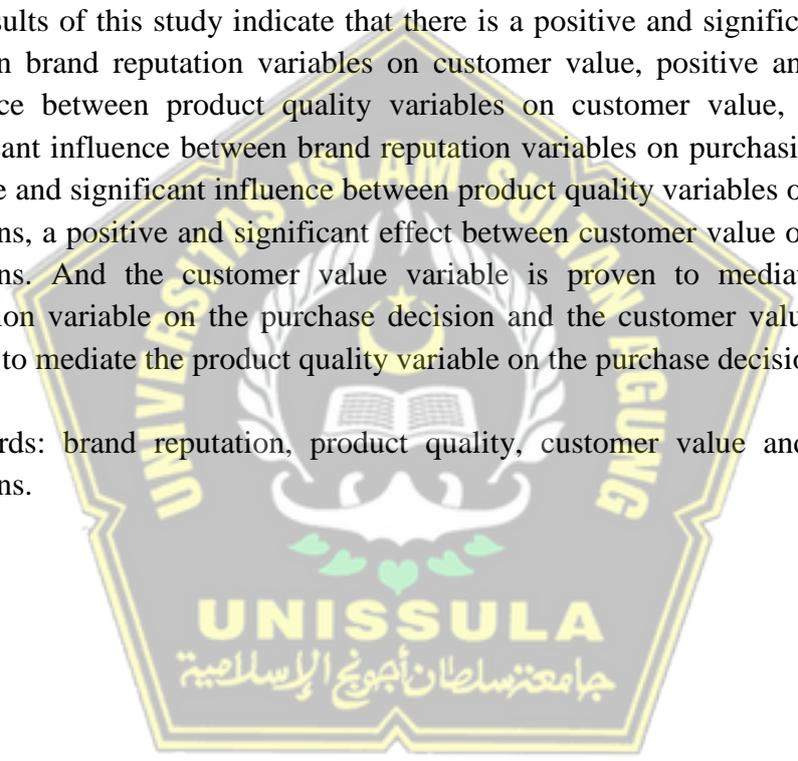
Kata kunci : *reputasi merek, kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the effect of brand reputation, product quality on purchasing decisions through customer value as an intervening variable. This study uses a questionnaire to retrieve data on customers of Teh Botol Sosro in Kudus as many as 100 people. The sampling technique uses purposive sampling technique, which means the technique of determining the sample with certain considerations. This analytical method uses sobel test.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between brand reputation variables on customer value, positive and significant influence between product quality variables on customer value, positive and significant influence between brand reputation variables on purchasing decisions, positive and significant influence between product quality variables on purchasing decisions, a positive and significant effect between customer value on purchasing decisions. And the customer value variable is proven to mediate the brand reputation variable on the purchase decision and the customer value variable is proven to mediate the product quality variable on the purchase decision.

Keywords: brand reputation, product quality, customer value and purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

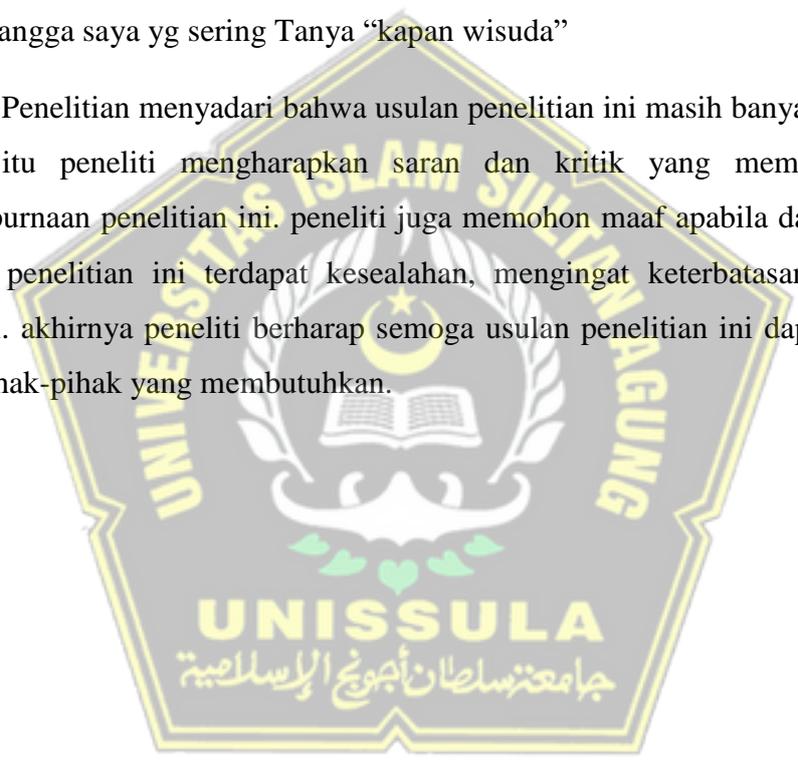
Bismillahirrochmanirrochim, alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, inayah serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus)”** skripsi ini diajukan untuk memenuhi bagian dari persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Selama pengerjaan Skripsi penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahuwa ta'ala dzat yang maha pengasih lagi maha penyayang.
2. Agus sobari, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan usulan penelitian praSkripsi.
3. Hj.Olivia Facrunnisa, SE, M.Si.,Ph.D.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adithama, SE, M,Si.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Unissula.
6. Seluruh Staf Karyawan Pengelola di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Bapak dan Ibu yang tersayang yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat yang selalu diberikan untuk saya :*
8. paman dan bibi saya yang sudah membantu saya dalam hal perkuliahan dan selalu mendoakan saya, serta memberi semangat yang tiada hentinya.

9. kakak-kakak yang tercinta yang selalu mensupport saya dan membantu banyak hal dalam kuliah saya dari awal hingga akhir.
10. sahabat-sahabatku (Yoza, Setyo, Ryan, Sadham, dan Abbiyu, Tulus, sitqul tawakaltu alallah, rizki, firhan, pungky, thoyibun, irfan/aka, ibu kos dan teman-temanku sekampung :*)
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.
12. Buat tetangga saya yg sering Tanya “kapan wisuda”

Penelitian menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. peneliti juga memohon maaf apabila dalam penulisan usulan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti. akhirnya peneliti berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Semarang, Desember 2019

peneliti

Suroto

DAFTAR ISI

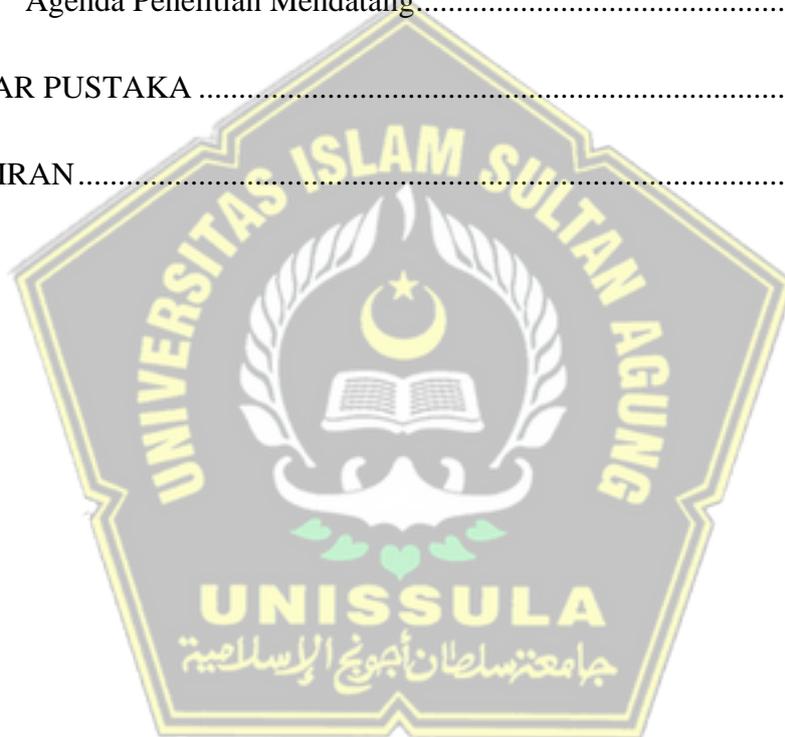
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat penelitian.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Keputusan pembelian	9
2.1.1 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	10
Menurut Cahya, <i>et al</i> (2015) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:	10
2.1.2 Indikator keputusan pembelian	11
2.2 Kualitas produk	12
2.2.1 Indikator kualitas produk	12
2.3 Nilai pelanggan.....	13
2.3.1 Indikator nilai pelanggan	14
2.4 Reputasi merek	14
2.4.1. Indikator reputasi merek	15

Indikator reputasi merek menurut Makalew, <i>et al</i> (2016): adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan di ingat.....	15
2.5. Pengembangan hipotesis	15
2.5.1. Pengaruh reputasi merek terhadap nilai pelanggan Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.	15
2.5.2. Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.....	15
2.5.3. Pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.	16
H3: Reputasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	17
2.5.4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.	17
2.5.5. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.	17
2.6. Model Empirik	19
BAB III	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis dan lokasi penelitian.....	19
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	20

3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	21
3.3.1	Sumber Data.....	21
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	22
3.4	Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.4.1	Variabel Penelitian	23
3.4.2	Definisi Operasional dan Indikator	24
3.5	Teknik Analisis Data	25
3.5.1	Uji instrument	25
3.5.1.1	Uji Validitas	25
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	26
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5.2	Uji path.....	27
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Gambaran umum identitas konsumen	30
4.2	Analisis deskripsi	31
4.2.1	Deskripsi variabel reputasi merek	33
4.2.2	Deskripsi variabel kualitas produk.....	34
4.2.3	Deskripsi variabel nilai pelanggan.....	35

4.2.4	Deskripsi variabel keputusan pembelian.....	36
4.3	Pengujian instrumen penelitian	37
4.3.1	Uji validitas	37
4.3.2	Uji reliabilitas.....	38
4.4	Uji asumsi klasik	39
4.4.1	Uji normalitas.....	39
4.4.2	Uji multikolinearitas.....	40
4.4.3	Uji heteroskedastisitas.....	41
4.5	Hasil pengujian hipotesis.....	41
4.5.1	Persamaan 1	41
4.5.2	Persamaan 2	44
4.6	Kerangka hasil analisis regresi	47
4.6.1	Hasil uji analisis sobel.....	48
4.7	Pembahasan	52
4.7.1	Pengaruh <i>reputasi merek</i> terhadap <i>nilai pelanggan</i>	52
4.7.2	Pengaruh <i>kualitas produk</i> terhadap <i>nilai pelanggan</i>	52
4.7.3	Pengaruh <i>reputasi merek</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	53
4.7.4	Pengaruh <i>kualitas produk</i> terhadap <i>keputusn pembelian</i>	53
4.7.5	Pengaruh <i>nilai pelanggan</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	54
4.7.6	Pengaruh tidak langsung	54

BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi manajerial	59
5.3 Keterbatasan penelitian	60
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	60
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia yang khususnya hidup di perkotaan mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini beberapa perusahaan sudah mulai banyak bersaing dan berlomba-lomba untuk membuat produk yang berkualitas. Hal tersebut dilakukan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan benar-benar menjadi target setiap perusahaan. Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya, sedang bersaing ketat saat ini. Para pemasar harus mampu mengambil alih perhatian konsumen dengan cara menawarkan produk dengan harga yang menarik, dan lengkapnya ketersediaan produk dipasaran sehingga mudah didapatkan.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan hendaknya dapat melakukan komunikasi dengan konsumen. Sehingga mereka paham akan manfaat dan tujuan akan produk itu sendiri. Pemahaman itulah yang akan menjadi anak panah kepada keputusan pembelian. Penilaian konsumen akan kebaikan produk menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk dikenal oleh pembeli. Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terbentuk dari reputasi produk yang baik pula, Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih, Nilai tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Rahmadevita, *et al* (2013).

Teh botol sosro sebagai salah satu TOP kategori teh dalam kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT.Sinar Sosro, Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Tahun 1940, Keluarga

Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh botol 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 pada 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 220 ml
- 2) Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml & 1 Liter
- 3) Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml
- 4) Kemasan pouch 230 ml

Keputusan pembelian (*Buying decision*) Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Rahmadevita, *et al* (2013).

Menurut Rahmadevita, *et al* (2013) yang meliputi struktur keputusan adalah:

- 1) keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

berbagai macam produk yang dijual. Keputusan tersebut menyangkut bentuk, warna, aroma, dan rasa dari produk tersebut. 3) keputusan tentang merek. harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. 4) keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. 5) keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. 6) keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli. Hal-hal yang bisa menjadikan keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk (*product quality*) dan reputasi merek (*brand reputation*).

Membuat konsumen agar bisa memilih produk kita itu bukan hal yang mudah tentunya, perusahaan harus bisa mencoba mewujudkan apa yang konsumen inginkan. Menurut Rahmadevita *et al* (2013) Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penelitian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa priode yang diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu komunitas terhadap merek.

Sedangkan menurut Weenas (2013) Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Pengertian lain dari reputasi adalah pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal – hal

seperti keterbukaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Nilai adalah persepsi tetapi terdiri dari pemahaman pelanggan dari apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain fungsi produk dan nilai emosi dapat bertambah bertambah yang disebabkan oleh nilai suatu merek. Kualitas produk atau *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Cahya, *et al* (2015). Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Cahya, *et al* (2015), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proposi terhadap kemampuan layanan. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa reputasi merek (*brand reputation*), kualitas produk (*product quality*), serta keputusan pembelian (*buying decision*) adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini

ditujukan kepada pembeli Teh Botol Sosro di kecamatan demak. Diketahui bahwa teh botol sosro adalah salah satu minuman TOP kategori teh dalam kemasan siap minum yang di produksi oleh PT.Sinar Sosro. Teh botol sosro adalah Teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan pada tahun 1969 dan menduduki peringkat pertama dalam kategori Teh dalam kemasan siap minum. Teh Botol Sosro juga mempunyai slogan yaitu “Apapun makannya, minumannya teh botol sosro”. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan. Teh dalam kemasan botol yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum, Karena Teh Botol minuman untuk semua kalangan. Bahan baku Teh SOSRO dipilih hanya dari pucuk daun Teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk Produk Teh Botol SOSRO misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun Teh Hijau terbaik kualitas Peko yang dicampur dengan bunga melati atau lebih dikenal dengan Jasmine Tea, dan campuran gula pasir terbaik yang memiliki standar warna, rasa dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

Teh Botol Sosro sampai saat ini menjadi *top brand* dalam kategori teh dalam kemasan siap minum. Itu berarti konsumen lebih memilih merek Teh Botol Sosro saat sedang makan atau bersantai dari pada merek lain. Adapun *Top Brand Index* Tahun 2019 dalam kategori Teh dalam kemasan siap minum seperti yang dikutip dari www.topbrand-award.com (2019)

Tabel 1.1.

Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2019

Merek	Top Brand Index (%)		
	2017	2018	2019
Teh botol sosro	32.0	26.8	21.2
Teh pucuk harum	22.7	32.3	35.2
Teh gelas	12.6	9.6	13.8

Sumber : www.topbrand-award.com (Diakses tgl 15 Agustus 2019)

Dari tabel 1.1. dapat diketahui bahwa teh botol sosro tetap menjadi *top brand* selama 3 (tiga) tahun walaupun pertahun mengalami penurunan. Tapi diketahui bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki teh botol sosro, dimana pada tahun 2017 diketahui memiliki *top brand indeks* sebesar 32,0% dan mengalami penurunan tahun 2018 sebesar 26,8% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar menjadi 21,2%. Data tersebut menunjukkan minuman teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Penurunan minuman teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro ini karena adanya peningkatan *top brand indeks* dari produk pesaing, dimana produk merek Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan sebesar 32,3% ditahun 2018 meningkat sekitar 35,2% pada tahun 2019. Penurunan *top brand indeks* yang di alami teh botol sosro dikarenakan akan tingginya tingkat pesaing dalam kategori minuman teh dalam kemasan siap minum, dimana banyak produk-produk baru yang bermunculan.

Terdapat satu research gap di dalam penelitian ini yang diteliti oleh Fauziah. Pada study yang dilakukan fauziah (wahid *et al* 2016), tersebut menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan study yang dilakukan oleh Ong *et al* (2013). pada

variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang hasil penelitian terdahulu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh reputasi merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus)”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas, masalah yang harus diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap nilai pelanggan teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Reputasi merek terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap Nilai pelanggan teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Nilai pelanggan teh dalam kemasan siap minum teh botol sosro di Kota Kudus.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimana yang akan datang.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau alternatif dalam meningkatkan penjualan produk dan keputusan pembelian terhadap merek Teh Botol Sosro.



2.1. Keputusan pembelian

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Rahmadevita, *et al* (2013). adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Cahya, *et al* (2015) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2000): adalah Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

indikator kualitas produk menurut Menurut Cahya, *et al* (2015): adalah Keputusan pemilihan produk, Keputusan pemilihan merek, Penentuan waktu pembelian, Keputusan pemilihan gerai.

2.2 Kualitas produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Weenas (2013). Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

2.2.1 Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Moven dan minor (2002): adalah rasanya yang enak, keamanan produk, varian produk.

Indikator kualitas produk menurut Cahya, *et al* (2015): adalah Kinerja (*performance*), ciri-ciri produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian produk (*conformance*), Daya tahan produk (*durability*), Estetika (*aesthetics*).

2.3 Nilai pelanggan

Nilai pelanggan dapat dijabarkan sebagai referensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkan. Suhendra, *et al* (2017). dari pengertian ini pelanggan secara tidak langsung memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh pelanggan, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Suhendra, *et al* (2017).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Weenas (2013). keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Weenas (2013). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik

dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

2.3.1 Indikator nilai pelanggan

Indikator nilai pelanggan menurut Kotler dan Ketler (2009) : adalah Kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, Harga tidak mahal, Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional

Indikator nilai pelanggan menurut Mardikawati, *et al* (2013): Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, Kesesuaian biaya dengan manfaat, Kemudahan dalam menggunakan/memperoleh jasa, Emotional

2.4 Reputasi merek

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Wahid (2016), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah mudah diingat (*memorability*), keunikan (*uniqueness*), personality.

2.4.1. Indikator reputasi merek

Indikator reputasi merek menurut Makalew, *et al* (2016): adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan di ingat.

2.5. Pengembangan hipotesis

2.5.1. Pengaruh reputasi merek terhadap nilai pelanggan Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.

reputasi suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk mengambil keputusan untuk beli. Hal ini mendukung kajian empiris yang dikemukakan oleh Rahmadevita, *et al* (2013). yaitu Reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan menyederhanakan Keputusan Pembelian melalui merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.5.2. Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki

oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Munisih, *et al* (2015), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan. Menurut penelitian Munisih, *et al* (2015), kualitas produk bukan variabel penentu atau dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dalam membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggan, memberikan perlindungan pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan mempunyai banyak harapan. Jika produk mempunyai harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima, Munisih *et al* (2015).

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.5.3. Pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.

Reputasi suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk. Hal ini mendukung kajian empiris yang dikemukakan oleh Rahmadevita, *et al* (2013). yaitu Reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan

memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman. masa lampau dengan produk dan menyederhanakan Keputusan Pembelian melalui merek. dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Reputasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Penelitian pada PT. Massindo Sinar Pratama di Manado, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Weenas, 2013)

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.5. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Teh Dalam Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro.

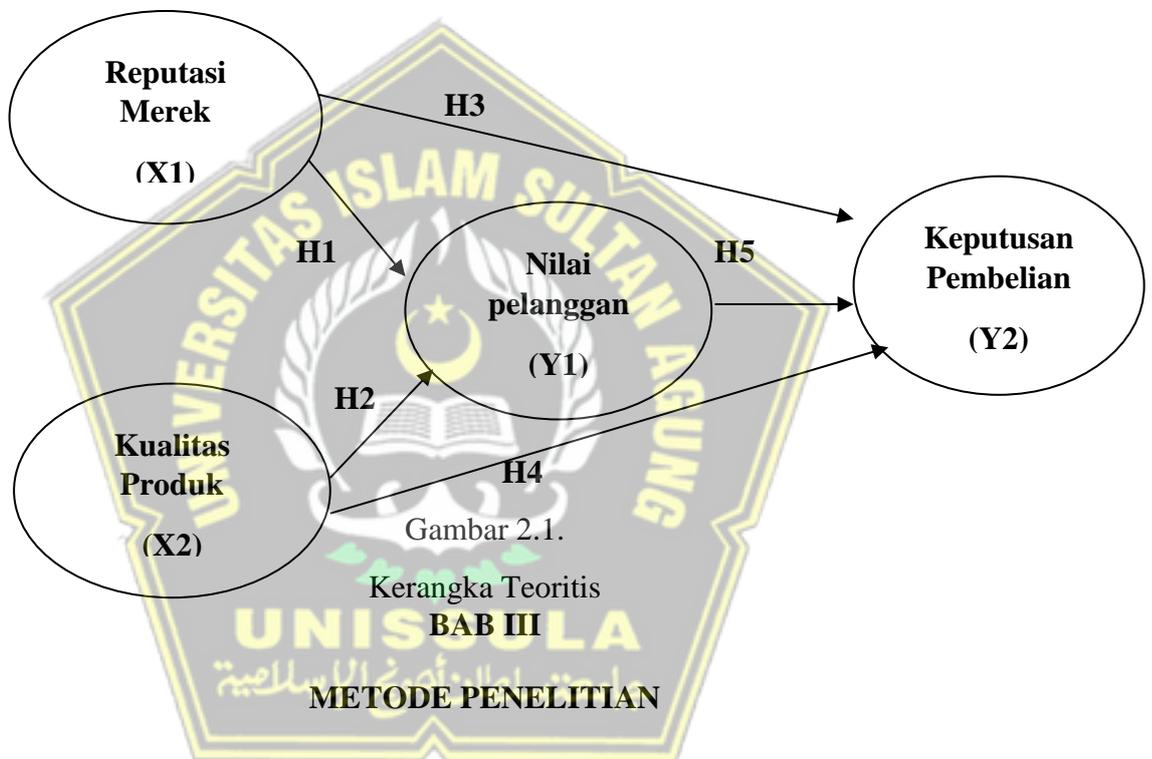
Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan Khaerudin, *et al* (2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Khaerudin, *et al* (2014), nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan sehingga bisa terciptakan keputusan pembelian.

Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan regresi linear sederhana, dimana X_1 yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kontribusi pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,574. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6.347 yang lebih besar dari t tabel 1,6636. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H5: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.6. Model Empirik

Berdasarkan uraian teori dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel dengan pengaruh reputasi merek dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



3.1. Jenis dan lokasi penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel melalui pengujian hipotesis Singarimbun, Rahmadevita *et al* (2013). Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen

selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah di kota kodus.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Rahmadevita, *et al.* (2013). Populasi penelitian ini adalah konsumen dari produk minuman The Botol Sosro yang berada pada kota kodus.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. penelitian ini menggunakan jenis metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa pertimbangan diantaranya:

1. Umur 19 – 70 tahun
2. Melakukan pembelian dan menggunakan produk Teh Botol Sosro
3. Menggunakan minuman The Botol Sosro lebih dari 1tahun.

Berdasarkan uraian diatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto et al, 2013):

$$\frac{Z\alpha/2}{E}$$

$$\frac{1.96}{0.20}$$

= 98 *atau dibulatkan 100*

Keterangan :

- N = Ukuran dan Sampel
 Za/2 = Nilai Standart daftar luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%
 E = Tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti Wahid (2016). adapun sumber data primer di dapat langsung dari lapangan baik dari wawancara. penyebaran kuesioner baik secara bertatap muka langsung dengan pelanggan minuman Teh Botol Sosro di Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian. Data primer yang akan digali adalah identitas responden

mengenai variabel-variabel penelitian reputasi merek, kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data publikasi tetapi tidak ditunjukkan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan lain, Wahid (2016). Data sekunder di peroleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan prosedur pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai penelitian. pengumpulan data primer dalam penelitian yaitu melalui cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, untuk mengetahui tanggapan tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat responden menggunakan skala 5 opsi, skala yang dipakai yaitu :

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| 2) Setuju (S) | : 4 |
| 3) Netral (N) | : 3 |

- 4) Tidak Setuju (TS) : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Sumber Pustaka

Sumber pustaka dalam penelitian ini adalah dengan cara memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. dimana data diperoleh dengan cara mempelajari literature-literature, jurnal- jurnal, buku-buku, dan referensi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Ong, *et al* (2016), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel penelitian yaitu:

1. Variabel independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi merek dan kualitas produk.

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan.

3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukurar
1.	Keputusan pembelian	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1.kemantapan suatu produk 2.kebiasaan dalam membeli produk 3.memberikan rekomendasi kepada orang lain (kotler 2000)	1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
2.	Nilai pelanggan	Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan nya.	1.kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan 2.harga tidak mahal 3.kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (kuat) (Kotler & ketler 2009)	1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

3.	Reputasi merek	Penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya kelebihan-kelebihan yang terdapat di perusahaan tersebut.	1.nama baik 2.reputasi dibanding pesaing 3.dikenal luas 4.kemudahan diingat (selnees)	1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
4.	Kualitas produk	Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terdapat produk yang dimilikinya, dan juga produk yang bebas dari kerusakan.	1.rasa yang enak 2.keamanan produk 3.varian rasa` (Mowen & minor 2002)	1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji instrument

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali). Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Untuk menghitung realibilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for Uji Realibilitas adalah ukuran konsistensi instrument penelitian. Instrument dikatakan Reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi Window.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Melalui statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka uji asumsi klasik meliputi :

- 1) Uji Multikolonieritas yaitu data penelitian bebas multikol apabila mempunyai nilai Vif (Varian Inflatation Factor) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1.
- 2) Uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah di prediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-

Y sesungguhnya) yang telah distandardized sebagai dasar pengambilan keputusan perlu diperhatikan.

- 3) Uji normalitas Uji normalitas bertujuan mendidekteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

3.5.2 Uji path

Analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. analisis jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kasual antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kasual, baik secara langsung maupun tidak langsung. pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, yang digambarkan dengan panah satu arah dari variabel satu ke variabel lain. sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

Dalam hal ini ada dua persamaan yaitu:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Y_1 + e$$

Dimana:

Y_2 = Keputusan Pembelian

- Y_1 = Nilai pelanggan
 X_1 = Reputasi merek
 X_2 = Kualitas produk
 β = Besarnya koefisien dari masing-masing variabel
 e = Kesalahan variabel pengganggu

3.5.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali).

c. Uji sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Ghozali suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. uji sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1. Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (sobel Test). Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

ab = Hasil kali koefisien korelasi X dengan koefisien a

sa = Standar error koefisien a

sb = Standar error koefisien b

sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum identitas konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh reputasi merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening. pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan teh botol sosro kota kudu yang memiliki usia 19 tahun keatas yang melakukan pembelian teh botol sosro di kota kudu yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini diuraikan gambaran umum karakteristik responden dapat dilihat melalui data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan. Adapun gambaran karakteristik responden dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	78

Perempuan	22	22
Usia		
19-25 tahun	58	58
26-35 tahun	28	28
>35 tahun	14	14
Pendapatan Perbulan		
< 2.000.000	23	23
2.000.000- 3.000.000	56	56
> 3.000.000	21	21

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

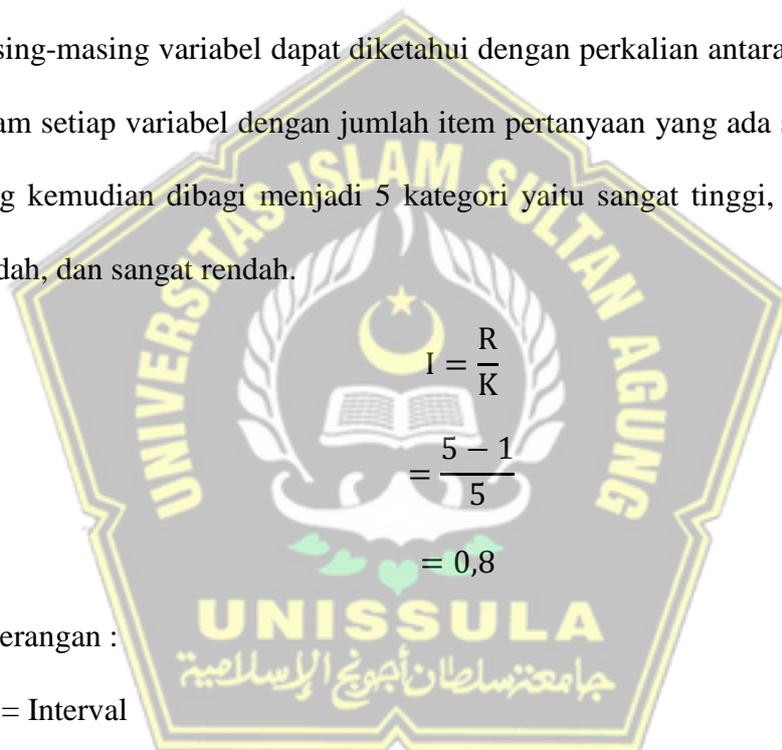
Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus didominasi oleh laki-laki sebanyak 78 responden (78%). Sedangkan pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus perempuannya hanya sebanyak 22 responden (22%). Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan kondisi yang didominasi kaum laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus diketahui bahwa usia 19 – 25 tahun sebanyak 58 responden (58%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 28 responden (28%), dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 14 responden (14%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus diketahui bahwa <Rp. 2.000.000 sebanyak 23 responden (23%), Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 56 responden (56%), dan > Rp. 3.000.000 sebanyak 21 responden (21%).

4.2 Analisis deskripsi

Analisis deskripsi dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum

konsumen mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti (reputasi merek, kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan pembelian).

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah.



Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Cukup : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.2.1 Deskripsi variabel reputasi merek

Variabel reputasi merek merupakan Penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya kelebihan-kelebihan yang terdapat di perusahaan tersebut. Reputasi merek ditunjukkan dengan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat. Hasil tanggapan responden mengenai reputasi merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan responden mengenai reputasi merek

Indikator	STS		TS		N		S		SS		rata-rata	Ket
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Nama baik	0	0	2	4	24	72	53	212	21	105	3,93	Tinggi
Reputasi dibanding pesaing	0	0	3	6	23	69	45	180	29	145	4,00	Tinggi
Dikenal luas	0	0	3	6	22	66	55	220	20	100	3,92	Tinggi
Kemudahan diingat	0	0	4	8	19	57	54	216	23	115	3,96	Tinggi
Rerata Variabel											3,95	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS = sangat setuju

F = frekuensi responden

S = skor

Berdasarkan tabel 4.2 tentang tanggapan responden pada variabel reputasi merek diperoleh rata-rata sebesar 3,95 yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian pada variabel reputasi

merek adalah tinggi. Kondisi demikian mencerminkan bahwa Teh Botol Sosro di kota Kudus memiliki reputasi merek yang tinggi.

4.2.2 Deskripsi variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk merupakan Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terdapat produk yang dimilikinya, dan juga produk yang bebas dari kerusakan. Kualitas produk ditunjukkan dengan rasa yang enak, keamanan produk, varian rasa. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan responden mengenai kualitas produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		rata-rata	Ket
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Rasa yang enak	0	0	0	0	24	72	55	220	21	105	3,97	Tinggi
Keamanan produk	0	0	0	0	26	78	48	192	26	130	4,00	Tinggi
Varian rasa	0	0	1	2	22	66	44	176	33	165	4,09	Tinggi
Rerata Variabel											4,02	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS = sangat setuju

F = frekuensi responden

S = skor

Berdasarkan tabel 4.3 tentang tanggapan responden pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata sebesar 4,02 yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian pada variabel kualitas

produk adalah tinggi. Kondisi demikian mencerminkan bahwa produk Teh Botol Sosro di kota Kudus memiliki kualitas yang baik.

4.2.3 Deskripsi variabel nilai pelanggan

Variabel nilai pelanggan merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan nya. Nilai pelanggan ditunjukkan dengan kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (kuat). Hasil tanggapan responden mengenai nilai pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai nilai pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		rata-rata	Ket
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan	0	0	3	6	22	66	54	216	21	105	3,93	Tinggi
Harga tidak mahal	0	0	1	2	28	84	47	188	24	120	3,94	Tinggi
Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional	0	0	1	2	29	87	43	172	27	135	3,96	Tinggi
Rerata Variabel											3,94	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

- STS = sangat tidak setuju
- TS = tidak setuju
- N = netral
- S = setuju
- SS = sangat setuju
- F = frekuensi responden
- S = skor

Berdasarkan tabel 4.4 tentang tanggapan responden pada variabel nilai pelanggan diperoleh rata-rata sebesar 3,94 yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian pada variabel nilai pelanggan adalah tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa produk Teh Botol Sosro di kota Kudus memiliki tingkat nilai pelanggan yang tinggi.

4.2.4 Deskripsi variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian merupakan Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditunjukkan dengan kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		rata-rata	Ket
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kemantapan produk	0	0	0	0	15	45	61	244	24	120	4,09	Tinggi
Kebiasaan dalam membeli produk	0	0	1	2	15	45	56	224	28	140	4,11	Tinggi
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	0	1	2	24	72	49	196	26	130	4,00	Tinggi
Rerata Variabel											4,06	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS	= sangat setuju
F	= frekuensi responden
S	= skor

Berdasarkan tabel 4.5 tentang tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata sebesar 4,06 yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian pada variabel keputusan pembelian adalah tinggi. Kondisi demikian mencerminkan bahwa pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

4.3 Pengujian instrumen penelitian

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas penelitian adalah jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner tersebut valid.

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
	0,816	0,197	Valid
<i>Reputasi merek</i>	0,893	0,197	Valid
	0,819	0,197	Valid
	0,827	0,197	Valid
<i>Kualitas produk</i>	0,846	0,197	Valid
	0,838	0,197	Valid

	0,874	0,197	Valid
<i>Nilai pelanggan</i>	0,869	0,197	Valid
	0,855	0,197	Valid
	0,860	0,197	Valid
<i>Keputusan pembelian</i>	0,795	0,197	Valid
	0,852	0,197	Valid
	0,881	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
	Hitung	Tabel
<i>Reputasi merek</i>	0,840	0,60
<i>Kualitas produk</i>	0,811	0,60
<i>Nilai pelanggan</i>	0,826	0,60
<i>Keputusan pembelian</i>	0,796	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang

dimaksud dengan reliabel disini adalah bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

4.4 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov*, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
<i>Reputasi merek Kualitas produk</i>	<i>Nilai pelanggan</i>	0,521	Berdistribusi normal
<i>Reputasi merek Kualitas produk Nilai pelanggan</i>	<i>Keputusan pembelian</i>	0,352	Berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada persamaan I, dan persamaan II diperoleh nilai signifikansinya > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Reputasi merek</i>	<i>Nilai pelanggan</i>	0,538	1,857	Bebas Multikolinearitas
<i>Kualitas produk</i>		0,538	1,857	
<i>Reputasi merek</i>	<i>Keputusan pembelian</i>	0,485	2,060	Bebas Multikolinearitas
<i>Kualitas produk</i>		0,510	1,961	
<i>Nilai pelanggan</i>		0,665	1,504	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen adalah $> 0,10$ sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman Rho dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
<i>Reputasi merek</i>	<i>Nilai pelanggan</i>	0,444	Bebas Heterokedastisitas
<i>Kualitas produk</i>		0,078	
<i>Reputasi merek</i>	<i>Keputusan pembelian</i>	0,591	Bebas Heterokedastisitas
<i>Kualitas produk</i>		0,833	
<i>Nilai pelanggan</i>		0,840	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel independent lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.5 Hasil pengujian hipotesis

4.5.1 Persamaan 1

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu variabel reputasi merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel terikatnya nilai pelanggan (Y1). Berikut adalah hasil persamaan regresi dalam penelitian ini :

Tabel 4.11
Persamaan linier berganda 1

Variabel Bebas	Variabel terikat	B	t hitung	Sign	Keterangan
<i>Reputasi merek</i>	<i>Nilai pelanggan</i>	0,367	3,255	0,002	H _a diterima
<i>Kualitas produk</i>		0,263	2,328	0,022	H _a diterima
R Square	0,335	F hitung	24,435	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

$$Y_1 = 0,367 X_1 + 0,263 X_2$$

Keterangan :

Y_1 = nilai pelanggan

X_1 = reputasi merek

X_2 = kualitas produk

1. Koefisien regresi

Hasil persamaan regresi berganda pada tabel 4.11 memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, dapat diartikan bahwa jika *reputasi merek* (nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat) semakin meningkat maka *nilai pelanggan* (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional) akan semakin meningkat. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, dapat diartikan bahwa jika *kualitas produk* (rasa enak, keamanan produk, varian rasa) semakin meningkat maka *nilai*

pelanggan (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional) akan semakin meningkat.

2. Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,335 menunjukkan bahwa 33,5% variasi *nilai pelanggan* dijelaskan oleh *reputasi merek* dan *kualitas produk* sedangkan sisanya 66,5% dijelaskan diluar model penelitian.

3. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *reputasi merek* dan *kualitas produk* secara individual mempengaruhi variabel *nilai pelanggan*.

a. Uji hipotesis 1 (pengaruh *reputasi merek* terhadap *nilai pelanggan*)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh *reputasi merek* terhadap *nilai pelanggan* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,367 yang berarti positif dan nilai t hitung sebesar 3,255 dengan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, artinya *reputasi merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *nilai pelanggan*.

b. Uji hipotesis 2 (pengaruh *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan*)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,263 yang berarti positif dan nilai t hitung sebesar 2,328 dengan signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, artinya *kualitas produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *nilai pelanggan*.

4.5.2 Persamaan 2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu variabel *reputasi merek* (X_1), *kualitas produk* (X_2), *nilai pelanggan* (Y_1), terhadap variabel terikatnya yaitu *keputusan pembelian* (Y_2). Berikut adalah hasil persamaan regresi dalam penelitian ini :

Tabel 4.12

Persamaan linier regresi 2

Variabel Bebas	Variabel terikat	B	t hitung	Sign	Keterangan
<i>Reputasi merek</i>		0,222	2,299	0,024	H _a diterima
<i>Kualitas produk</i>	<i>Keputusan pembelian</i>	0,218	2,318	0,023	H _a diterima
<i>Nilai pelanggan</i>		0,443	5,371	0,000	H _a diterima
R Square	0,566	F hitung	41,653	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

$$Y_2 = 0,222 X_1 + 0,218 X_2 + 0,443 Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = keputusan pembelian

X_1 = reputasi merek

X_2 = kualitas produk

Y_1 = nilai pelanggan

1. Koefisien regresi

Hasil persamaan regresi berganda pada tabel 4.12 memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, dapat diartikan bahwa jika *reputasi merek* (nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat) semakin meningkat maka *keputusan pembelian* (kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain) akan semakin meningkat. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, dapat diartikan bahwa jika *kualitas produk* (rasa enak, keamanan produk, varian rasa) semakin meningkat maka *keputusan pembelian* (kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain) akan semakin meningkat. β_3 (nilai koefisien regresi Y_1) bernilai positif, dapat diartikan bahwa jika *nilai pelanggan* (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional) semakin meningkat maka *keputusan pembelian*

(kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain) akan semakin meningkat.

2. Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% variasi *keputusan pembelian* dijelaskan oleh *reputasi merek*, *kualitas produk* dan *nilai pelanggan* sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan diluar model penelitian.

3. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *reputasi merek*, *kualitas produk*, *nilai pelanggan* secara individual mempengaruhi variabel *keputusan pembelian*.

a. Uji hipotesis 3 (pengaruh *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian*)

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,222 yang berarti positif dan nilai t hitung sebesar 2,299 dengan signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, artinya *reputasi merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

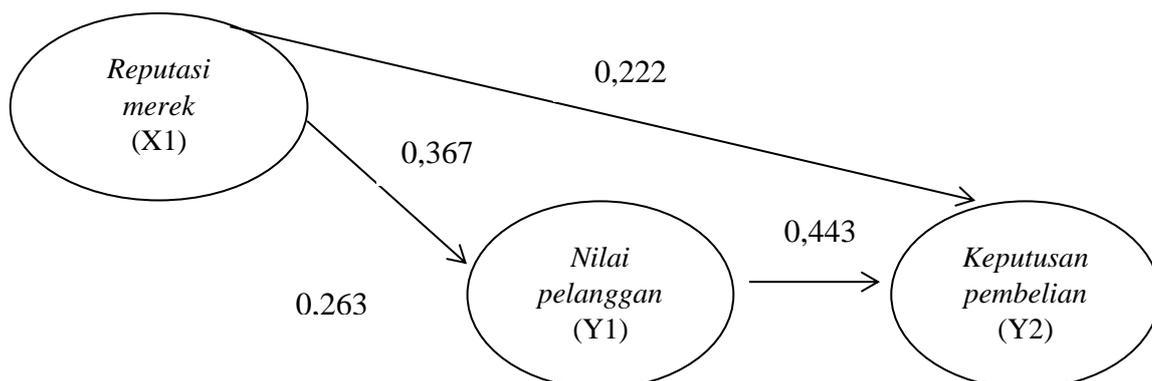
b. Uji hipotesis 4 (pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*)

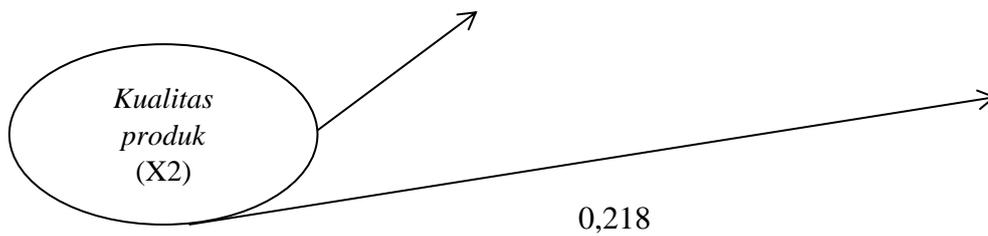
Hasil pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,218 yang berarti positif dan nilai t hitung sebesar 2,318 dengan signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, artinya *kualitas produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

c. Uji hipotesis 5 (pengaruh *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*)

Hasil pengujian hipotesis 5 mengenai pengaruh *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,443 yang berarti positif dan nilai t hitung sebesar 5,371 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, artinya *nilai pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

4.6 Kerangka hasil analisis regresi





Gambar 4.1

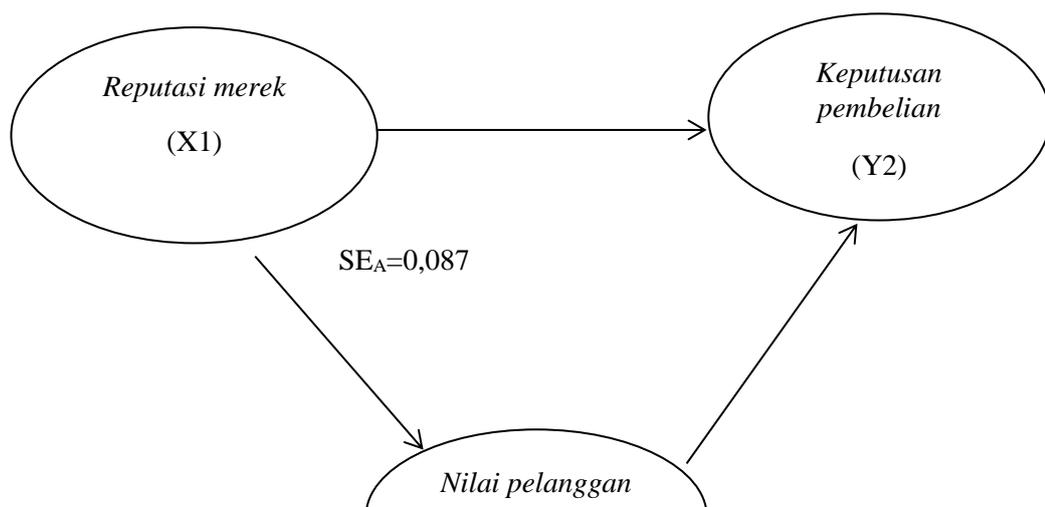
Kerangka hasil analisis regresi

4.6.1 Hasil uji analisis sobel

Uji sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *nilai pelanggan*. Uji sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (*reputasi merek* dan *kualitas produk*) terhadap variabel dependent (*keputusan pembelian*) melalui variabel intervening (*nilai pelanggan*).

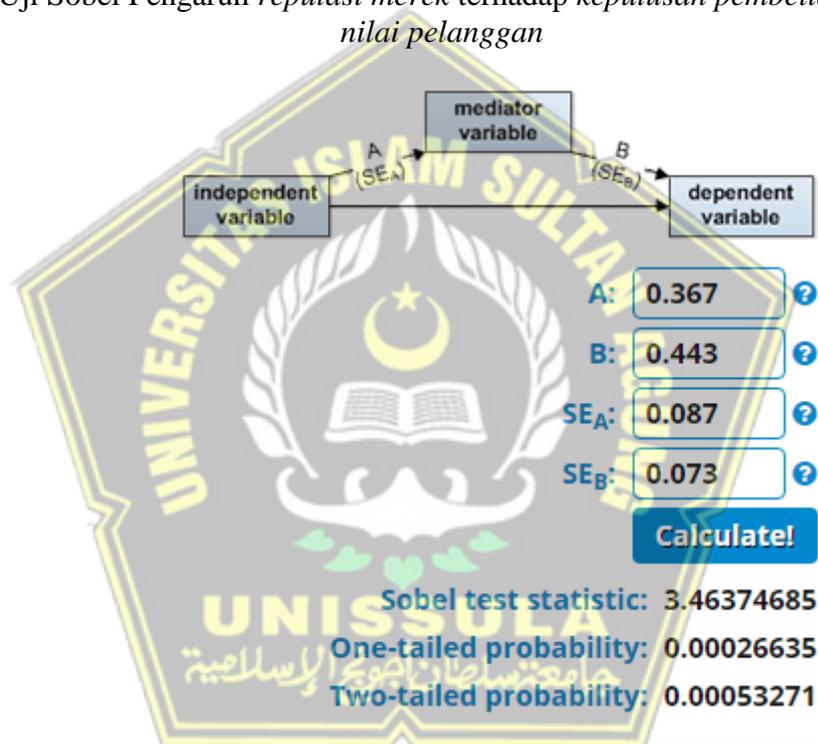
1. Pengaruh *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian* melalui *nilai pelanggan*

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *reputasi merek* terhadap variabel *keputusan pembelian* melalui variabel *nilai pelanggan*.



$$b_A=0,367 \qquad SE_B=0,073 \qquad b_B=0,443$$

Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Pengaruh *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian* melalui *nilai pelanggan*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *reputasi merek* terhadap *nilai pelanggan*

b_B = Koefisien regresi *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*

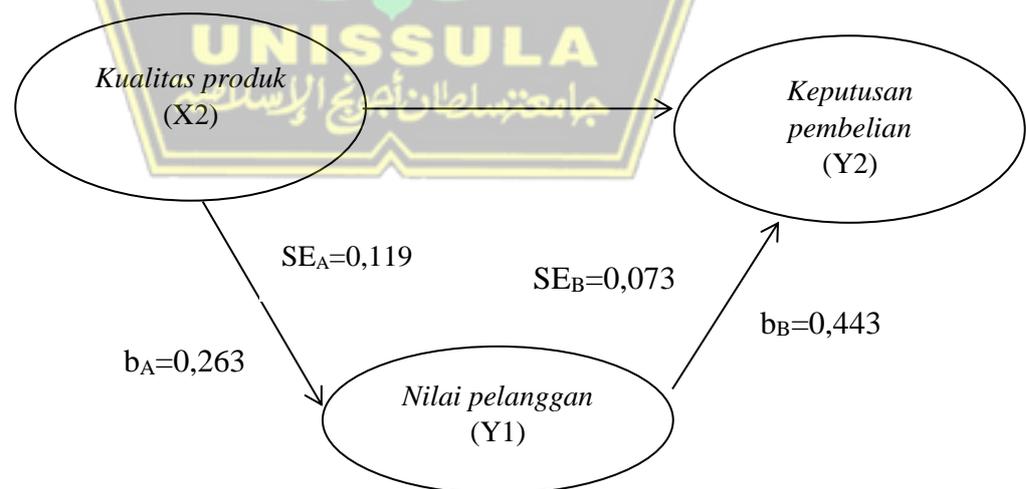
SE_A = standard error *tepuasi merek* terhadap *nilai pelanggan*

SE_B = Standard error *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*

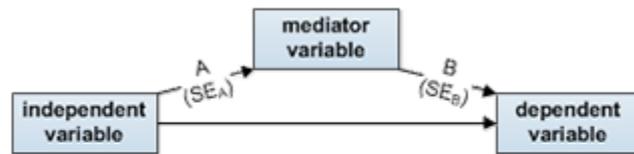
Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 3,463 dengan two tailed probability sebesar $0,0005 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *nilai pelanggan* mampu menjadi variabel intervening antara *reputasi merek* dengan *keputusan pembelian*.

2. Pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* melalui *nilai pelanggan*

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *kualitas produk* terhadap variabel *keputusan pembelian* melalui variabel *nilai pelanggan*.



Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan

A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.0766530

One-tailed probability: 0.01891680

Two-tailed probability: 0.03783360

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan*b_B = Koefisien regresi *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*SE_A = standard error *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan*SE_B = Standard error *nilai pelanggan* terhadap *keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,076 dengan two tailed probability sebesar $0,0037 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *nilai pelanggan* mampu menjadi variabel intervening antara *kualitas produk* dengan *keputusan pembelian*.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari empat variabel *reputasi merek*, *kualitas produk*, *nilai pelanggan* dan *keputusan pembelian*. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai koefisien regresi yang bertanda positif.

4.7.1 Pengaruh *reputasi merek* terhadap *nilai pelanggan*

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa peningkatan *reputasi merek* pada diri pelanggan akan meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Pelanggan yang memiliki tingkat reputasi merek yang tinggi ditunjukkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat akan meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmadevita, *et al* (2013), yaitu Reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.2 Pengaruh *kualitas produk* terhadap *nilai pelanggan*

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan *kualitas produk* yang baik akan meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus. *Kualitas produk* yang tinggi ditunjukkan dengan rasa enak, keamanan produk, varian rasa akan meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, sesuai dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munisih *et*

al (2015) yang menyatakan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap *nilai pelanggan*.

4.7.3 Pengaruh *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian*

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa peningkatan *reputasi merek* pada diri pelanggan akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Pelanggan yang memiliki tingkat reputasi merek yang tinggi ditunjukkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat akan meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmadevita, *et al* (2013). yaitu Reputasi produk/jasa yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan dapat mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.4 Pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa adanya peningkatan *kualitas produk* yang baik akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. *Kualitas produk* yang tinggi ditunjukkan dengan rasa enak, keamanan produk, varian rasa akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini, sesuai dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) Penelitian pada PT. Massindo Sinar Pratama di Manado, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh *nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian*

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa peningkatan *nilai pelanggan* akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Nilai pelanggan yang tinggi ditunjukkan kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Khaerudin, *et al* (2014). yaitu nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.6 Pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh *reputasi merek terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan*

Berdasarkan hasil uji sobel dapat diartikan bahwa *nilai pelanggan* mampu menjadi variabel *intervening* antara *reputasi merek* terhadap *keputusan pembelian*. Pelanggan yang memiliki tingkat reputasi merek yang tinggi ditunjukkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat dapat meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Nilai pelanggan yang tinggi ditunjukkan kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Dian Anggara Putri & I Putu Gede Sukaatmadja (2018) kepercayaan secara

positif signifikan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli.

b. Pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* melalui *nilai pelanggan*

Berdasarkan hasil uji sobel dapat diartikan bahwa *nilai pelanggan* mampu menjadi variabel intervening antara *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*. *Kualitas produk* yang tinggi ditunjukkan dengan rasa enak, keamanan produk, varian rasa akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Nilai pelanggan yang tinggi ditunjukkan kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional akan meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati & Ketut Rahyuda (2017) Brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. *Reputasi merek* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *nilai pelanggan*. Semakin meningkat *reputasi merek* (nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat) maka semakin meningkat pula *nilai pelanggan* (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional). Hal tersebut berarti *reputasi merek* yang tinggi dapat meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus.
2. *Kualitas produk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *nilai pelanggan*. Semakin meningkat *kualitas produk* (rasa enak, keamanan produk, varian rasa) maka semakin meningkat pula *nilai pelanggan* (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional). Hal tersebut berarti *kualitas produk* yang tinggi dapat meningkatkan *nilai pelanggan* Teh Botol Sosro di kota Kudus.
3. *Reputasi merek* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Semakin meningkat *reputasi merek* (nama baik,

reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat) maka semakin meningkat pula *keputusan pembelian* (kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain). Hal tersebut berarti *reputasi merek* yang baik dapat meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus.

4. *Kualitas produk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Semakin meningkat *kualitas produk* (rasa enak, keamanan produk, varian rasa) maka semakin meningkat pula *keputusan pembelian* (kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain). Hal tersebut berarti *kualitas produk* yang tinggi dapat meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus.
5. *Nilai pelanggan* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Semakin meningkat *nilai pelanggan* (kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan, harga tidak mahal, kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional) maka semakin meningkat pula *keputusan pembelian* (kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain). Hal tersebut berarti *nilai pelanggan* yang tinggi dapat meningkatkan *keputusan pembelian* Teh Botol Sosro di kota Kudus.
6. *Nilai pelanggan* mampu menjadi variabel intervening antara reputasi merek dengan *keputusan pembelian*.

7. *Nilai pelanggan* mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan *keputusan pembelian*.

5.2 Implikasi manajerial

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi peningkatan *impulse buying*. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Implementasi yang bisa dilakukan Teh Botol Sosro di kota Kudus untuk meningkatkan *reputasi merek* adalah dengan memberikan faktor yang dapat mendorong pelanggan agar pelanggan lebih mudah mengenali atau mengingat produk Teh Botol Sosro dengan cara memberikan sosialisasi atau informasi melalui media sosial.
2. Implementasi yang dapat dilakukan Teh Botol Sosro di kota Kudus untuk meningkatkan *kualitas produk* adalah menciptakan produk yang enak sehingga dapat dinikmati semua orang.
3. Implementasi yang bisa dilakukan Teh Botol Sosro di kota Kudus untuk meningkatkan *nilai pelanggan* adalah dengan membuat pelanggan puas terhadap produk Teh Botol Sosro.
4. Implementasi yang bisa dilakukan Teh Botol Sosro di kota Kudus untuk meningkatkan *keputusan pembelian* adalah dengan menambah varian rasa terhadap produk Teh Botol Sosro sehingga produk Teh Botol Sosro dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

5.3 Keterbatasan penelitian

Hasil koefisien determinasi (R square) tergolong cukup rendah yaitu pada persamaan I hanya sebesar 0,335 artinya 33,5% variasi *nilai pelanggan* dipengaruhi oleh *reputasi merek* dan *kualitas produk* sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya sebesar 66,5% diluar model penelitian. Pada persamaan II sebesar 0,566 artinya 56,6% variasi *keputusan pembelian* dipengaruhi oleh *reputasi merek*, *kualitas produk*, dan *nilai pelanggan* sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya sebesar 43,4% diluar model penelitian. Oleh karena itu perlu penambahan variabel agar hasil koefisien determinasi (R square) dapat meningkat.

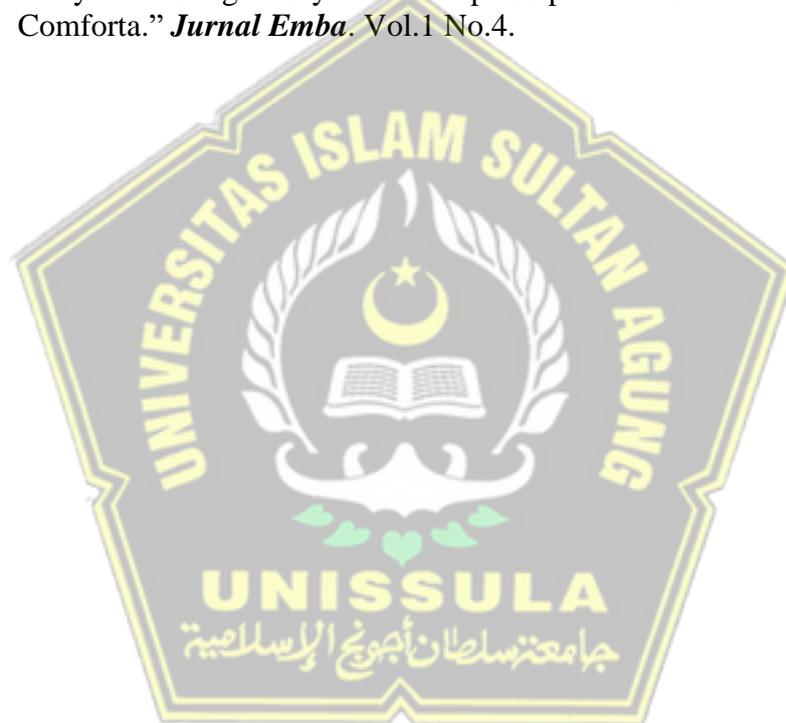
5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang didasari oleh keterbatasan penelitian, untuk agenda mendatang supaya dapat memperluas kajian penelitian dengan penambahan variabel yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *keputusan pembelian* yaitu variabel *sales promotion*, *produk*, *harga*, *promosi*, *pelayanan*, *kepercayaan*, dan *karakteristik konsumen*. Serta diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain atau objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2013. *Metodelogi Penelitian* : Suatu Pengantar Pendidikan. Rinika Cipta, Jakarta.
- Bahar Arfiani & Sjahrudin. 2015." Pengaruh Kualitas Poroduk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol.3 Hal.1-34.
- Cahya Eva & Harti. 2015." Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya." *jurnal pendidikan tata niaga*. Vol.3 No.2.
- Khaerudin, Suryoko Sri, Prabawani Bulan. 2014." Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, All New Honda Jazz Di Pekalongan." *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*. Hal.1-7.
- Makalew Anastasia Grace, Mananeke, L Lisbeth, Tawas .N Hendra. 2016." Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplas Anak PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA MANADO)." *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.3.
- Mardikawati Woro, Farida Naili. 2013." Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2 No.1.
- Munisih Siti, Soliha Euis. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- Ong Ian Antonius & Sugiharto Sugiono. 2013." Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Haga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.2 Hal.1-11.
- Putri Luh Gede Dian Anggara & Sukaatmadja I Putu Gede. 2018." Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7 No.5.
- Rahmadevita Lusy Deasyana, Suharyono, Kumadji Srikandi. 2013." Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembellian." *Jurnal Pofit*. Vol.7 No.1.
- Risdwiyanto, Saputra Saktya Ganes. 2016." Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi kasus." *Jurnal Meksipreneur*. Vol.V No.2.
- Saraswati Agung Ratih & Rahyuda Ketut. 2017." Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6 No.6.

- Suhendra Garit, Yulianto Edy. 2017.” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Buka Lapak.com).” *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol.51 No.2.
- Verina Eunike, Yulianto Edy dan A Latief Wasis. 2014.” Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.10 No.1.
- Wahid Agus Muhammad. 2016.” Analisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI).” *Jurnal E-journal*. Vol.3 No.1.
- Weenas Jackson R.S. 2013.” Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4.



DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER) PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING