

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERLUASAN LINI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO KEMASAN PET 450ML VARIAN 3 RASA DI MINI MARKET SURABAYA SELATAN)

Ika Suria Yulinda

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

ikasuriayulinda@yahoo.co.id

### Abstract

*The purpose of this research is to analyze and discuss about the influence of the perceived quality and the line extension on purchasing decisions of Teh Botol Sosro PET packaging 450ml with three variants flavor. This research using non-probability sampling with incidental sampling as sampling category. This research take 210 people as a respondents of the sample object. The respondents of this research are people who have ever bought and consumed Teh Botol Sosro PET packaging 450ml with three variants flavor by the minimal age of 18 years old. The scale of this research using Likert scale, with questionnaire counting as measuring tool. Analysis of data using multiple linear regression model. The result of this research showed that perceived quality has positively affect on the purchase decisions, and line extension has positive influence on the purchase decisions.*

*Keywords: perceived quality, line extension, and purchase decisions.*

## PENDAHULUAN

Terjadi peningkatan permintaan pasar minuman siap saji atau yang lebih dikenal dengan istilah *Ready to Drink* (RTD) di Indonesia. Pertumbuhan pasar RTD ini dipicu oleh berkembangnya produk – produk RTD *Tea* yang makin ramai di Tanah Air (Majalah Mix Edisi 06/XII/18 Juni – 14 Juli 2015). Euromonitor memperkirakan pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2017 akan berada di atas angka 10%. Minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink* (RTD) *coffee* (18,8%), *fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%), dan RTD *Tea* (13,7%). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan nilai total penjualan produk makanan dan minuman pada 2015 mencapai Rp 1.000 triliun. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan, selama 10 tahun terakhir, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman sebesar 51% dari total pengeluaran. Sementara studi AC Nielsen menunjukkan 48% dari total belanja middle class income di Indonesia adalah untuk *fast moving consumer goods* (FMCG), terutama makanan dan minuman (duniaindustri.com diakses 16 November 2015).

Meningkatnya jumlah konsumen teh kemasan membuat pebisnis lokal dan internasional bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) tahun 2014 lalu, jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun. Teh kemasan tercatat sebagai jenis minuman teh paling populer di Indonesia dan merupakan jenis kedua terbanyak dikonsumsi setelah teh seduh. Alasan mengapa banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini karena manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat masyarakat urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot. (www.cnnindonesia.com diakses tanggal 24 November 2015).

Menyikapi fenomena yang sedang terjadi, pemasar dituntut untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen saat ini. Menurut Sumarwan (2011:19), bahwa pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan adalah Teh Botol Sosro.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh Teh Botol Sosro agar mampu bersaing dengan para pesaing produk RTD Tea yang saat ini banyak bermunculan. Salah satu cara agar produk Teh Botol Sosro tetap dipilih yakni dengan terus menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Terlebih lagi perusahaan Sosro merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1940 dan sampai saat ini Sosro masih menjadi *market leader* RTD Tea. Selain itu Teh Botol Sosro selalu menempati posisi pertama pada Top Brand Index, dimana salah satu pengukuran Top Brand Index adalah *top of mind share*. sehingga dengan posisi tersebut maka persepsi kualitas yang ditimbulkan pun diharapkan baik. Selain itu, ketika Teh Botol Sosro memiliki persepsi kualitas/kesan kualitas yang baik, maka dapat meningkatkan penjualan. Dimana Aaker (1997:130), menyatakan bahwa kesan kualitas dapat mempengaruhi pangsa pasar, dimana produk yang memiliki kualitas lebih tinggi akan lebih disukai sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Teh Botol Sosro juga melakukan strategi merek berupa perluasan lini. Strategi perluasan lini terbaru yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro yakni dengan mengeluarkan kemasan yang semula menggunakan kemasan botol kaca atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*) namun saat ini Teh Botol Sosro mengeluarkan kemasan botol plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*). Teh Botol Sosro juga hadir dengan ukuran yang berbeda yakni 450ml dan varian rasa yang tidak hanya original melainkan green tea dan less sugar (www.sosro.com diakses 15 Februari 2016). Dalam memperluas lini produk, pemasar menambahkan berbagai produk yang berkaitan dengan merek yang sudah mapan, karena produk baru akan lebih mudah diterima ketika berkaitan dengan merek yang sudah dikenal (Sciffman dan Kanuk, 2008:185). Ditambah lagi salah satu tujuan perusahaan melakukan perluasan lini yakni untuk memenuhi keinginan konsumen akan variasi produk (Kotler dan Armstrong, 2008:289). Sehingga tujuan perusahaan melakukan perluasan lini yakni untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dengan memproduksi barang yang diinginkan oleh konsumen yang berdampak pada peningkatan perolehan pangsa pasar.

Namun pada kenyataan Teh Botol Sosro sebagai *market leader* dari pasar RTD Tea mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2014 hingga 2015. Berikut dapat dilihat pada tabel 1 mengenai perolehan market share Teh Botol Sosro.

**Tabel 1 Market Share RTD Tea 2014-2015**

No	Merek	Market Share 2014	Merek	Market Share 2015
1	Teh Botol Sosro	58,4%	Teh Botol Sosro	32,9%
2	Teh Pucuk Harum	8%	Teh Pucuk Harum	28,3%
3	FresTea	13,3%	FresTea	7,2%
4	My Tea (Santory Garuda Beverages)	6,2%	Ultra Teh Kotak	7,4%
5	Others	14,1%	Nu Green Tea	3,7%
6	-	-	Teh Gelas	11,9%

Sumber: Majalah SWA Edisi XXXI 12-25 November 2015 dan [asia.nikkei.com/Business/Trend/Japan-beverage-markers-thirst-for-growth](http://asia.nikkei.com/Business/Trend/Japan-beverage-markers-thirst-for-growth)

Hal ini juga didukung oleh perolehan Top Brand Index dari tahun 2014-2016 yang terus mengalami penurunan prosentase. Berikut dapat dilihat pada tabel 2 mengenai perolehan prosentase Top Brand Index Teh Botol Sosro.

**Tabel 2 Data TBI teh dalam kemasan tahun 2014-2016**

Merek	2014	Merek	2015	Merek	2016
Teh Botol Sosro	51,0%	Teh Botol Sosro	47,8%	Teh Botol Sosro	33,8%
Frestea	11,3%	Frestea	15,2%	Teh Pucuk Harum	24,8%
Ultra Teh Kotak	8,1%	Ultra Teh Kotak	9,1%	Teh Gelas	13,1%
ABC Teh Kotak	7,5%	Fruit tea	4,8%	Ultra Teh Kotak	8,1%
Teh Pucuk Harum	5,1%	ABC Teh Kotak	4,6%	Frestea	7,2%
Fruit Tea	5,1%	Teh pucuk Harum	4,1%	-	-
Tekita	3,1%	Teh Gelas	3,6%	-	-
-	-	Tekita	3,4%	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) – diolah peneliti

Dari hasil pengamatan melalui data Top Brand Index terlihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai *market leader* teh dalam kemasan terus mengalami penurunan prosentase. Perolehan pangsa pasar Teh Botol Sosro dari tahun 2014-2015 juga menurun. Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai *market leader* di pasar RTD Tea mulai mengalami persaingan yang semakin ketat. Strategi perluasan merek berupa perluasan lini yang

dilakukan oleh Teh Botol Sosro sepertinya belum mampu membuat Teh Botol Sosro dalam meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, Teh Botol Sosro yang selalu berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya seperti, memiliki perkebunan teh sendiri untuk mengahasilkan teh yang berkualitas, tidak menggunakan pengawet dan pemanis buatan, serta memiliki aroma melati yang alami belum mampu membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dari fenomena yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas dan perluasan lini Teh Botol Sosro ([www.sosro.com](http://www.sosro.com)).

Penelitian ini akan dilakukan di mini market wilayah Surabaya Selatan karena pada wilayah ini memiliki jumlah mini market terbanyak sebesar 60 gerai ([news.detik.com](http://news.detik.com) diakses 13 Januari 2016). Pemilihan mini market sendiri dikarenakan survei menunjukkan bahwa 41% konsumen yang mengunjungi modern market memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman. Sementara itu, lebih dari 20% yang mengunjungi modern channel memilih membeli minuman siap saji (Majalah Mix edisi Mei 2015). Selain itu pemilihan mini market yang digunakan pada penelitian adalah mini market berbasis cafe dikarenakan pada mini market tersebut menjual barang-barang yang langsung dikonsumsi, dan lebih didominasi makanan dan minuman ([www.tipbisnisukses.blogspot.co.id](http://www.tipbisnisukses.blogspot.co.id) diakses 15 Februari 2016). Dimana diharapkan produk yang akan diteliti oleh peneliti tersedia pada mini market tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa?, dan (2) Adakah pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa, (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh perluasan lini terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan

perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Engel (1995: 31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah menentukan atau memilih apa yang akan dibeli atau tidak, setelah konsumen melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 178-179) keputusan pembelian menggunakan dimensi berikut: pilihan produk, pilihan merk, pilihan pemasok, saat yang tepat melakukan pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Pengukuran variabel keputusan pembelian, menggunakan pendapat dari Rahmawati (2013), yakni penentuan waktu pembelian dan frekuensi pembelian.

### Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997:124), *perceived quality* (kesan kualitas) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan menurut Durianto dkk, (2001:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Menurut Garvin dalam Aaker (1997: 134-136) dimensi *perceived quality* merek dari produk terbagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), hasil akhir (*fit and finish*). Pengukuran variabel persepsi kualitas dalam penelitian merujuk pada Issani (2012) dan Kurniawan (2010), yakni: kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan popularitas merek.

**Perluasan Lini**

Menurut Rangkuti (2009:113), perluasan lini merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu varian rasa ataupun dalam ukuran baru. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produk atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru (Rangkuti,2009:10) Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:289), perluasan lini (*line extension*) adalah memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada. Kotler (2005:113) menyatakan bahwa perluasan lini terdiri atas pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2012:247) strategi merek *line extension* adalah memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran, dan rasa baru pada kategori produk saat ini. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perluasan lini (*line extension*) merupakan salah satu strategi merek yang ada untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu varian atau ukuran.

Menurut Tjiptono (2008:360) perluasan lini (*line extension*) terjadi ketika perusahaan melakukan perubahan, yakni: bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa. Pengukuran variabel perluasan lini dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2008:360) yang di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mufidah (2015), yakni: ukuran, kemasan, dan rasa.

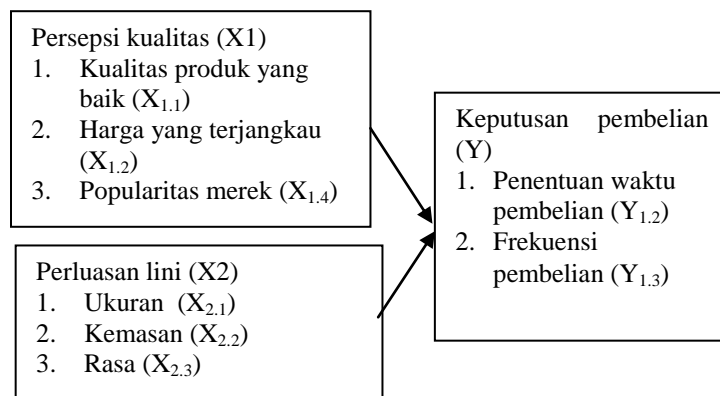
Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas yang positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Kemasan PET 450ml 3 Rasa.
- H2 : Terdapat pengaruh perluasan lini yang positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Kemasan PET 450ml 3 Rasa.

**METODE PENELITIAN**

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari persepsi kualitas (*perceived quality*) dan perluasan lini (*line extension*) terhadap variabel terikat (*variable dependent*) yaitu keputusan pembelian Teh

Botol Sosro kemasan PET 450ml 3 rasa. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 : Rancangan Penelitian**  
**Sumber: Diolah peneliti**

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah mini market berbasis cafe yang ada di Surabaya Selatan yakni Indomaret Point Siwalan Kerto, Circle K Siwalan Kerto, Circle K Semolowaru, Circle K Semolo Timur, Circle K Nginden, Circle K Barata Jaya.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa dengan usia minimal 18 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat infinite.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 berdasarkan jenis studi pengujian pasar sesuai dengan pendapat Malhotra (2009:369). Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel dari populasi maka peneliti menambah 5% sebagai tingkat kesalahan dalam penentuan sampel, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10 responden. Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik *incidental sampling (convenience sampling)* dimana merupakan teknik sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat yakni di mini market berbasis cafe dan memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian ini, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Malhotra, 2009:372).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebar oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan persepsi kualitas, perluasan lini, keputusan pembelian dan artikel tentang Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni observasi dengan cara mengamati secara langsung di lapangan untuk memastikan konsumen yang pernah mengonsumsi dan melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml 3 rasa di mini market berbasis cafe yang berada di wilayah Surabaya Selatan. Kemudian wawancara, berkenaan apakah orang tersebut dapat dijadikan responden, selain itu wawancara juga dilakukan dengan karyawan mini market berbasis cafe yakni Indomaret Point dan Circle K yang ada di Surabaya Selatan untuk memastikan apakah dapat melakukan penelitian di tempat tersebut. serta yang terakhir menggunakan angket yang disebar kepada 210 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0,757, perluasan lini ( $X_2$ ) sebesar 0,760, dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,816 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa lebih dari satu kali dengan umur minimal 18 tahun, dengan jumlah sebanyak 210 orang responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	86	41%
	Perempuan	124	59%
Total		210	100%
Umur	18 – 23 tahun	123	58,6%
	24 – 29 tahun	66	31,4%
	30 – 35 tahun	12	5,7%
	36 – 41 tahun	1	0,5%
	>42 tahun	8	3,8%
Total		210	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	141	67,1%
	PNS	6	2,9%
	Swasta	52	24,8%
	Wirausaha	3	1,4%
	Ibu Rumah Tangga	8	3,8%
Total		210	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 210 responden, yang paling banyak membeli Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa di mini maket Surabaya Selatan adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 124 (59%), berusia 18 -23 tahun (58,6%), dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa (67,1%). Sehingga dapat diketahui bahwa perempuan lebih gemar membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa. Hal ini dikarenakan kalangan perempuan yang sebagian besar berstatus mahasiswa memiliki usia rata-rata 18-23 tahun umumnya lebih sering menghabiskan waktu luang di mini market berbasis cafe dibandingkan mahasiswa laki-laki, dimana mahasiswa laki-laki umumnya lebih menyukai untuk menghabiskan waktu luang di warung kopi. Sedangkan untuk laki-laki yang berstatus mahasiswa di Petra, Siwalan Kerto umumnya lebih menyukai untuk menghabiskan waktu di cafe-cafe elit yang ada disekitar kampus seperti Starbucks.

### Analisis Model dan Kelayakan Model

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Pada uji asumsi normalitas grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,471, sehingga data berdistribusi normal dan data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas dan perluasan lini, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,967 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 1,034, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Selain itu nilai matriks korelasi antar variabel persepsi kualitas dan perluasan lini adalah  $0,181 < 0,90$  artinya tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independent. Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,560 untuk variabel persepsi kualitas dan 0,705 untuk variabel

perluasan lini, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara persepsi kualitas dan perluasan lini terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	-3,875	1,994		-1,943	,053
Persepsi Kualitas	,130	,044	,154	2,958	,003
Perluasan Lini	,392	,032	,633	12,176	,000
R Square		,459			
Adjusted R Square		,454			

Sumber : data diolah peneliti

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

$$Y = -3,875 + 0,130X_1 + 0,392X_2$$

Dari persamaan regresi, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -3,875 menyatakan bahwa besarnya keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa adalah -3,875, makna tanda negatif pada konstanta adalah artinya jika tidak ada variabel persepsi kualitas dan perluasan lini maka keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa tidak akan terjadi. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,130 menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas akan menaikkan keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa sebesar 0,130 satuan, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa. Nilai koefisien regresi variabel perluasan lini sebesar 0,392 menyatakan bahwa variabel perluasan lini akan menaikkan keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa sebesar 0,392 satuan artinya semakin bervariasi strategi merek perluasan lini yang dilakukan Teh Botol Sosro dengan merubah ukuran, kemasan, dan rasa pada produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa.

Besarnya kontribusi variabel bebas persepsi kualitas ( $X_1$ ), perluasan lini ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,454 = 45,4%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas ( $X_1$ ), dan perluasan lini ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa sebanyak 45,4%.

Sedangkan sisanya 0,546 atau 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Adapun hasil dari uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan perluasan lini berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada persepsi kualitas dan perluasan lini lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas dan perluasan lini < 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel perluasan lini ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,176 sedangkan  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) hanya sebesar 2,958.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,958 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,03 yang lebih kecil 0,05, menjadikan persepsi kualitas sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa yakni tidak mengandung pengawet, tidak mengandung pemanis buatan, mengandung antioksidan, memiliki aroma melati yang alami, mampu menghilangkan dahaga, mampu memenuhi gizi, tetap segar diminum dingin atau tidak, tetap layak konsumsi sesaat setelah botol dibuka, menyediakan layanan konsumen, memiliki harga yang terjangkau, dan merupakan merek yang terkenal serta pelopor minuman teh dalam kemasan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen akan Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:181), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, sehingga disini Teh Botol Sosro mengelola mereknya dengan baik karena merek merupakan asset perusahaan (ekuitas merek) dimana dapat menambah nilai dari barang tersebut sehingga konsumen akan mempersepsikan produk Teh Botol Sosro kemasan PET sebagai produk yang berkualitas baik yang mampu memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan oleh

konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu semakin baik persepsi kualitas yang dihasilkan oleh merek tersebut maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan ketika Teh Botol Sosro memiliki persepsi kualitas/kesan kualitas yang baik, maka dapat meningkatkan penjualan. Dimana Aaker (1997:130), menyatakan bahwa kesan kualitas dapat mempengaruhi pangsa pasar, dimana produk yang memiliki kualitas lebih tinggi akan lebih disukai sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, peningkatan pangsa pasar dapat dilihat dengan meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian Yee, et al (2015) dan Khasanah (2013), dimana jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian Widhiarta dan Wardana (2015), Suharyani (2015), Issani (2012), Kurniawan (2010), Doostar, et al (2012) dan Jove, et al (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan popularitas merek. Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah popularitas merek dengan skor rata-rata sebesar 3,766. Jawaban responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh dalam kemasan”. Hal ini berarti konsumen mempresepsikan bahwa Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh dalam kemasan yang berhasil memasarkan produknya sehingga dianggap memiliki kualitas produk yang baik.

Sedangkan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator, yaitu penentuan waktu pembelian dan frekuensi pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah frekuensi pembelian karena produk Teh Botol Sosro merupakan produk yang selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yakni untuk menghilangkan dahaga sehingga akan lebih sering dilakukan pembelian untuk produk tersebut. Jawaban responden yang paling tinggi pada pernyataan “saya membeli ketiga rasa Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml sebanyak lebih dari 1 botol per bulan”.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan umur 18 sampai 23 tahun yang memiliki status mahasiswa. Hal ini dikarenakan tempat penelitian berada di wilayah mini market berbasis cafe di Surabaya

Selatan yang berdekatan dengan wilayah kampus sehingga konsumen yang datang pada mini market tersebut didominasi oleh mahasiswa sekitar kampus, selain itu usia 18 – 23 tahun merupakan usia yang suka melakukan aktifitas berkumpul dengan teman-teman untuk sekedar bersantai atau mengerjakan tugas ditempat tongkrongan seperti mini market berbasis cafe dan berjenis kelamin perempuan karena kalangan perempuan yang sebagian besar berstatus mahasiswa umumnya lebih sering menghabiskan waktu luang di mini market berbasis cafe dibandingkan mahasiswa laki-laki, dimana mahasiswa laki-laki umumnya lebih menyukai untuk menghabiskan waktu luang di warung kopi sedangkan untuk laki-laki yang berstatus mahasiswa di Petra, Siwalan Kerto umumnya lebih menyukai untuk menghabiskan waktu di cafe-cafe elit yang ada disekitar kampus seperti Starbucks.

### **Pengaruh Perluasan Lini terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel perluasan lini pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 12,176 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05, menjadikan perluasan lini sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika strategi merek perluasan lini yang dilakukan Teh Botol Sosro yakni merubah ukuran dari 220ml ke 450ml sehingga praktis dibawa dan sesuai dengan keinginan konsumen, lalu merubah kemasan dari kemasan botol kaca menjadi kemasan PET (*Polythylene Terephthalate*) sehingga memiliki warna yang menarik, menampilkan informasi komposisi bahan dengan jelas, tulisan yang jelas, dan bahan kemasan yang aman, serta Teh Botol Sosro yang menambah varian rasa tidak hanya original namun terdapat *greentea* dan *less sugar* dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang ditandai dengan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:178) yang menyatakan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah produk. Dimana setiap produk memiliki atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:103). Salah satu atribut produk yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan adalah merek. Hal ini lah yang membuat Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman dalam kemasan harus menerapkan strategi merek salah satunya perluasan lini untuk mengembangkan merek dan memperluas pasar sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Ketika perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen akan

varian produk, menggunakan kapasitas yang berlebih atau hanya ingin meminta lebih banyak ruang rak dari penjual perantara maka perusahaan menerapkan perluasan lini guna memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan bisa mendorong meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008:289).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al (1996) dimana perluasan lini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Reddy, et al (1994) bahwa perluasan lini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk. Dalam penelitian ini variabel perluasan lini diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu ukuran, kemasan, dan rasa. Pada dimensi rasa memiliki pengaruh terbesar. Jawaban responden paling tinggi pada pernyataan “Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml original memiliki rasa yang manis”.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dengan melakukan perluasan lini yang merubah ukuran, kemasan, dan rasa. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden sebagian besar responden yang melakukan keputusan pembelian sepeda Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa adalah responden yang berstatus mahasiswa dengan umur 18 sampai 23 tahun, karena kebanyakan responden melakukan pembelian suatu produk minuman mereka juga memperhatikan pilihan rasa dari produk tersebut. Adanya strategi merek yang diterapkan oleh Teh Botol Sosro dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu dari hasil penelitian menyatakan bahwa 51% memilih rasa original sebagai varian rasa yang paling disukai oleh konsumen, sisanya 30% menyukai rasa *greentea* dan 19% menyukai rasa *less sugar*. Sehingga dalam melakukan strategi perluasan lini, walaupun Teh Botol Sosro mengeluarkan varian baru untuk memenuhi konsumen yang menyukai variasi produk, namun perusahaan Teh Botol Sosro sebaiknya tetap mempertahankan rasa original untuk mempertahankan konsumennya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa (Studi pada konsumen Teh Botol Sosro di mini market Surabaya Selatan) (2) terdapat pengaruh positif perluasan lini terhadap keputusan pembelian sepeda Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa (Studi

pada konsumen Teh Botol Sosro di mini market Surabaya Selatan).

Saran bagi penelitian selanjutnya: (1) bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (persepsi kualitas dan perluasan lini) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti memiliki korelasi yang cukup, sedangkan terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan PET 450ml varian 3 rasa seperti kepercayaan, kebiasaan, tempat/distribusi, sikap, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat (2) bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam melakukan penelitian, sebaiknya jurnal yang digunakan sesuai dengan objek yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ambler, Tim dan Chrish. 1996. Brand Development Versus New Product Towards a Process Model of Extension Decision on Purchase Customers. *London Business School*. PP 10-19.
- Asia.nikkei.com/Business/Trend/Japan-beverage-markers-thirst-for-growth, diakses tanggal 16 November 2015.
- Doostar, Mohammad, Malek Akhlagh dan Imam Abadi. 2012. Analysis of the Impact Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN 2090-4304.
- Duniaindustri.com, diakses 16 November 2015.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. Dan Blackwel, Roger D. Dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara. Indeks.
- Issani, Verra. 2012. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Universitas Gunadarma.
- Jover, Antonio J Verdu, Liorens Montes dan Feuntes. 2004. Measuring Perceptions of Quality in Food Product: the Case of Red Wine. *Journal Food Quality and Preference*. 15 (2004) 453-469.
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Seedap Di



- Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 1, 2013, pp: 93-102.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kelvin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kelvin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4, No 1.
- Lee, Moonkyu, Lee dan Kamakura. 1996. Consumer Evaluations of Line Extension: A Conjoint Approach. *Journal Advances in Consumer Research*. Volume 23, 1996.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyady Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mix, Edisi Mei 2015. (diakses, 16 November 2015).
- Mix.co.id diakses 16 Februari 2016
- Mufidah, Indah Lailatul. 2015. *Pengaruh Perluasan Lini Produk Kopi Putih Luwak White Koffie 3 Rasa Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Wilayah Surabaya Selatan)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Surabaya. FE Unesa.
- News.detik.com, diakses 13 Januari 2016.
- Rahmawati, Dian. 2013. Pengaruh Kualitas Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No.2.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reddy, S.K, Holak, S.L. and Bhat, S. 1994. To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extension. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10 Issue 1.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslic Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5, No.1, Thn. 2015.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swa, Edisi XXXI 12-25 November 2015.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi.
- Widhiarta, I Gede teguh Esa, Wardana dan Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848.
- www.cnnindonesia.com, diakses tanggal 24 November 2015.
- [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), diakses 15 Februari 2016.
- [www.sosro.com](http://www.sosro.com), diakses 15 Februari 2016.
- [www.tipbisnissukses.blogspot.co.id](http://www.tipbisnissukses.blogspot.co.id), dikases 15 Februari 2016
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses tanggal 15 Februari 2016.
- Yee, Choy Johnn, San dan Khoon. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3 (1): 47-57, 2011. ISSN 1945-5488.