

## ABSTRAK

Teh Botol Sosro adalah salah satu dari sekian merek minuman dalam kemasan. Persaingan dalam kategori produk ini sangat ketat, tetapi Teh Botol Sosro pada tahun 2012 berhasil mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2012 dari lembaga riset Frontiner Consulting Group dan majalah Marketing untuk kategori makanan dan minuman. Penghargaan yang diterima oleh Teh Botol Sosro ini memberikan reputasi yang positif pada merek Sosro untuk kategori teh kemasan. Citra merek yang positif ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan Teh Botol Sosro ini tidak bisa dilepaskan dari atribut bauran pemasaran dan citra merek.

Pada Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Distribusi (X3), Citra Merek (X4) dan Kualitas Produk (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya. Hal ini terbukti karena nilai  $F_{hitung} 30.897 > 2.32 F_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62.2% yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan Harga, Promosi, Distribusi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya sebesar 62.2%.

Pada Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Distribusi (X3), Citra Merek (X4) dan Kualitas Produk (X5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya. Hal ini terbukti karena variabel Harga (X1) memiliki  $t_{hitung} (3.442) > t_{tabel} (2.000)$ , variabel Promosi (X2) memiliki  $t_{hitung} (2.223) > t_{tabel} (2.000)$ , variabel Distribusi (X3) memiliki  $t_{hitung} (2.229) > t_{tabel} (2.000)$ , variabel Citra Merek (X4) memiliki  $t_{hitung} (2.939) > t_{tabel} (2.000)$ , variabel Produk (X5) memiliki  $t_{hitung} (3.957) > t_{tabel} (2.000)$ . Dengan ini hipotesis kedua terbukti.

Pada variabel Produk (X5), terbukti berpengaruh secara dominan, hal ini dapat ditunjukkan dengan *standartdized coefficients-beta* tertinggi sebesar 0.296. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti. Jadi semua variabel bebas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat, sedangkan variabel yang berpengaruh dominan adalah Produk (X5).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Distribusi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro

## ABSTRACT

Teh Botol Sosro is one of many packaged drinking. The competition in this product market is crowded, but at 2012 Teh Botol Sosro success reach the Top Brand Award 2012 from Frontiner Consulting Group and marketing magazine for food and drinking product category. The award give a positive reputation for Teh Botol Sosro and influenced buying decision by consumer. The successfully of the Teh Botol Sosro is aused by marketing mix and brand image.

For variable of price ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), distribution ( $X_3$ ), brand image ( $X_4$ ), and product quality ( $X_5$ ) have impact by simoultaneously toward consumer buying decision at Surabaya. This proved by the number of  $F_{hitung} 30.897 > 2.32 F_{tabel}$ , so the first hipotesis is proved. Determination coefficient ( $R^2$ ) about 62.2%, its meaning that contribution price, promotion, distribution, brand image, and product quality toward consumer butying decision for Teh Botol Sosro at Surabaya is about 62.2%.

For variable of price ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), distribution ( $X_3$ ), brand image ( $X_4$ ), and product quality ( $X_5$ ) have impact by partially toward consumer buying decision at Surabaya. Its showing by the  $t_{test}$  of variable price is  $(3.442) > t_{tabel} (2.000)$ ,  $t_{test}$  of variable promotion ( $X_2$ ) is  $2.223 > t_{tabel} (2.000)$ ,  $t_{test}$  of variable distribution ( $X_3$ ) is  $2.229 > t_{tabel} (2.000)$ ,  $t_{test}$  of variable brand image ( $X_4$ ) is  $2.939 > t_{tabel} (2.000)$ ,  $t_{test}$  of variable product quality ( $X_5$ ) is  $3.957 > t_{tabel} (2.000)$ . Its showing that second hyphotesis is proved.

For the product quality ( $X_5$ ) is the variable which most dominant, its showing by *standartdized coefficients-beta* is the biggest about 0.296. So, the thirth hyphotesis is proved. So, all of independent variables have influence toward dependent variable, and the dominant variables which influence consumer decision is product quality ( $X_5$ ).

Keywords: Price, Product Quality, promotion, Distribution, Brand Image, Consumer Decision Making, Teh Botol Sosro