

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU NU GREEN TEA
DI KABUPATEN GRESIK**

Ivan Dhany Ferdiansyah¹

Email: ronycahya17@gmail.com

Susanto Soekiman²

Sandra Oktaviana Pinaraswati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Hijau Nu green tea di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Koperasi MH Mart. teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya, dan teknik analisis digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Citra Merek, Harga, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik dibuktikan dengan $F_{hitung} 55,576$, dan signifikansi $0.00 < 0.05$; (2) terdapat pengaruh positif pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,471$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.661$, tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$; (3) terdapat pengaruh positif pada Harga terhadap Keputusan Pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,167$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.661$, tingkat signifikansi $0.033 < 0.05$; (4) Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,010$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.661$, tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; dan Kemasan Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price and product packaging on purchasing decisions for green tea Nu green tea in Gresik Regency. This study uses a quantitative approach. The population in this study are all consumers who shop at the MH Mart Cooperative. the sampling technique used the accidental sampling approach with a total sample of 97 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the analysis technique used is multiple linear regression. The results showed (1) there was a positive influence of brand image, price and product packaging on purchasing decisions for green tea nu green tea in Gresik Regency as evidenced by $F_{count} 55.576$, and a significance of $0.00 < 0.05$; (2) there is a positive influence on Brand Image on purchasing decisions for green tea nu green tea in Gresik Regency as evidenced by $t_{count} 3.471$ greater than $t_{table} 1.661$, significance level $0.001 < 0.05$; (3) there is a positive effect on price on purchasing decisions for green tea nu green tea in Gresik Regency as evidenced by $t_{count} 2.167$ greater than $t_{table} 1.661$,

significance level $0.033 < 0.05$; (4) Product packaging on purchasing decisions for green tea nu green tea in Gresik Regency is proven by t-count 3.010 greater than t-table 1.661, a significance level of $0.003 < 0.05$

Keywords: Brand Image; Price; Product Packaging; dan Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah industri minuman teh hijau dalam kemasan.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh hijau dalam kemasan, memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk yang akan mereka beli dari beberapa pilihan yang ada. Namun, kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini merajai pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda ditengah persaingan yang ketat. Sementara, bagi kompetitor keadaan ini adalah peluang untuk memasuki pasardalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk yang sudah ada. Namun, di zaman generasi milenial ini faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh hijau dalam kemasan antara lain adalah citra merek, harga dan kemasan produk. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang disesuaikan dengan kendala yang dihadapi saat ini. Masing-masing perusahaan harus mampu menonjolkan kelebihan yang dapat menarik konsumen.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal konsumen tersebut belum tahu adanya sebuah produk. Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul ketika seorang konsumen sudah terpengaruh mutu, kualitas dan informasi produk, contohnya adalah harga, cara membeli, keunggulan dan kelemahan suatu produk dibandingkan dengan merek lain (Durianto, 2013:58).

II. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari

perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek dapat dideskripsikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dari konsumen pada suatu objek yang dipikirkan, berdasarkan beberapa pengelompokan yaitu atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasi atau sikap terhadap merek.

Harga

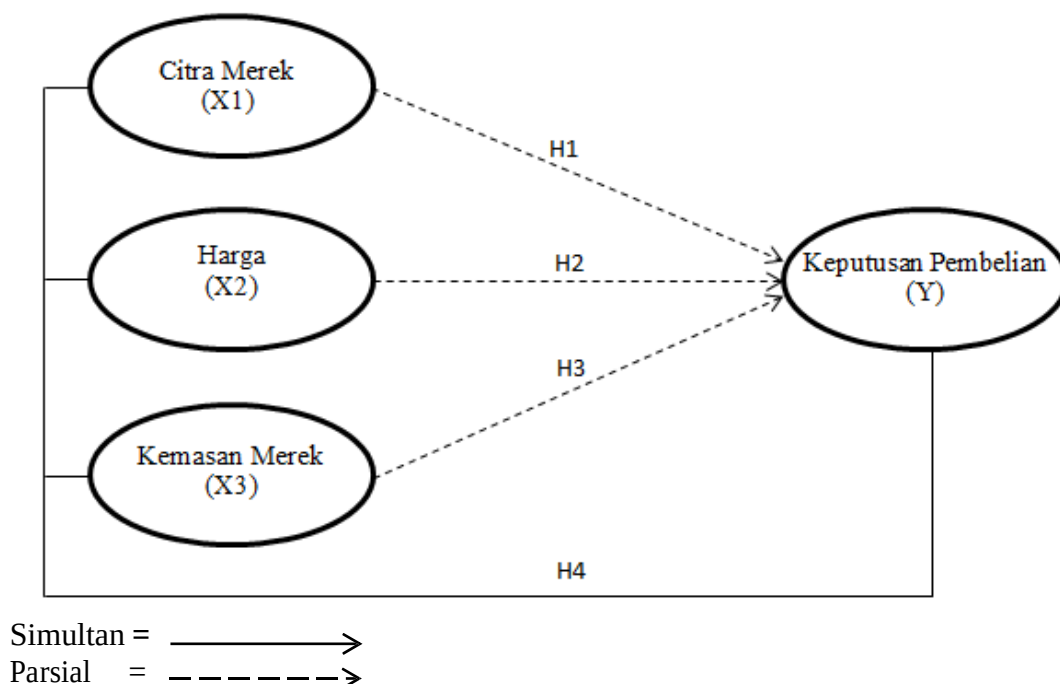
Menurut Lupiyoadi (2013:92) harga adalah Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemasan Produk

Rizal (2020: 183) Kemasan merupakan hal awalan yang dihadapi oleh pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak. Setiap kemasan memiliki karakter tersendiri yang membantu memenuhi peranan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya Tarik konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2018:97) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang didasarkan pada ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, people serta process, jadi terbentuk sebuah perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk menggali semua data serta menyimpulkan tindakan yang ada mengenai produk apa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagai apa setiap alternatif itu bisa mengatasi masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015 : 21). Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. (Yuana, 2021)



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Hipotesis

H1 : Citra Merek, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea

H2 : Harga, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea

H3 : Kemasan Produk, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea

H4 : Citra Merek, Harga dan Kemasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Nu Green Tea.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Koperasi MH Mart.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner,

Metode Analisis 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 (Ghozali, 2018:51).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas). (Ghozali, 2018:107).

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali 2018:137)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018:95). Tingkat signifikan 0,05 digunakan sebagai teknik uji dan model regresi linear berganda yang diformulasikan pada persamaan dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien Regresi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Kemasan Produk

X_1 = Citra Merek (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kemasan Produk (Variabel Independen)

e = Tingkat kesalahan atau tingkat gangguan (error)

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

Uji T

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99)

Hipotesis uji t adalah :

- H_0 : secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05). Kemudian membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria :

- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai signifikan $t > 0,05$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikan $t \leq 0,05$.

Uji F

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersamasama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Hipotesis uji F adalah :

- H_0 : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05). Kemudian membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria:

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikan $F > 0,05$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikan $F \leq 0,05$.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel (Kriteria)	Nilai Korelasi & Signifikasi	Taraf Signifikasi 0,05	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0.807 Sig 0.000	0.05	Valid
X1.2	0.819 Sig 0.000		Valid
X1.3	0.826 Sig 0.000		Valid
X1.4	0.744 Sig 0.000		Valid
Harga (X2)			
X2.1	0.740 Sig 0.000	0.05	Valid
X2.2	0.879 Sig 0.000		Valid
X2.3	0.814 Sig 0.000		Valid
X2.4	0.855 Sig 0.000		Valid

Kemasan Produk (X3)			
X3.1	0.839 Sig 0.000	0.05	Valid
X3.2	0.866 Sig 0.000		Valid
X3.3	0.883 Sig 0.000		Valid
X3.4	0.783 Sig 0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.807 Sig 0.000	0.05	Valid
Y2	0.844 Sig 0.000		Valid
Y3	0.715 Sig 0.000		Valid
Y4	0.877 Sig 0.000		Valid
Y5	0.812 Sig 0.000		Valid

Dalam hal ini validitas variabel pertanyaan untuk setiap dimensi servqual dikatakan valid jika kolerasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikansi 5%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari seluruh pertanyaan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti dengan setuju oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

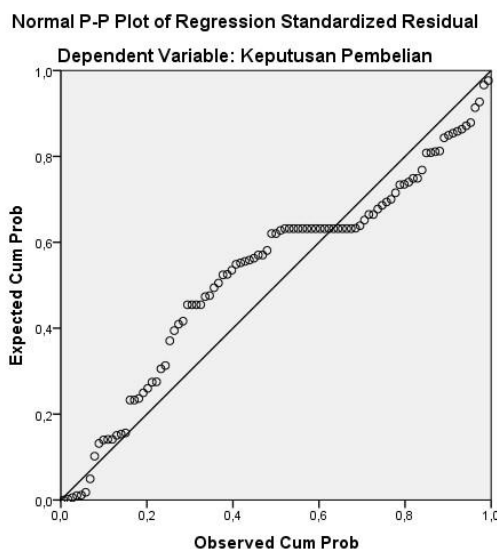
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,805	Reliabel
Harga (X2)	0,839	Reliabel
Kemasan Produk (X3)	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variable memberikan nilai *alphacronbach* 0,6. Nilai *alphacronbach* jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi citra merek (X1), harga (X2), kemasan produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang setuju.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti hasil diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Maka dapat dinyatakan data terindikasi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang normalitas.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18387097
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.083
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Lampiran hasil analisis SPSS

Berdasarkan tabel 3 sudah tertera bahwa nilai signifikansi (Asymp.Siq 2-tailed) Sebesar 0,092 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal ,sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

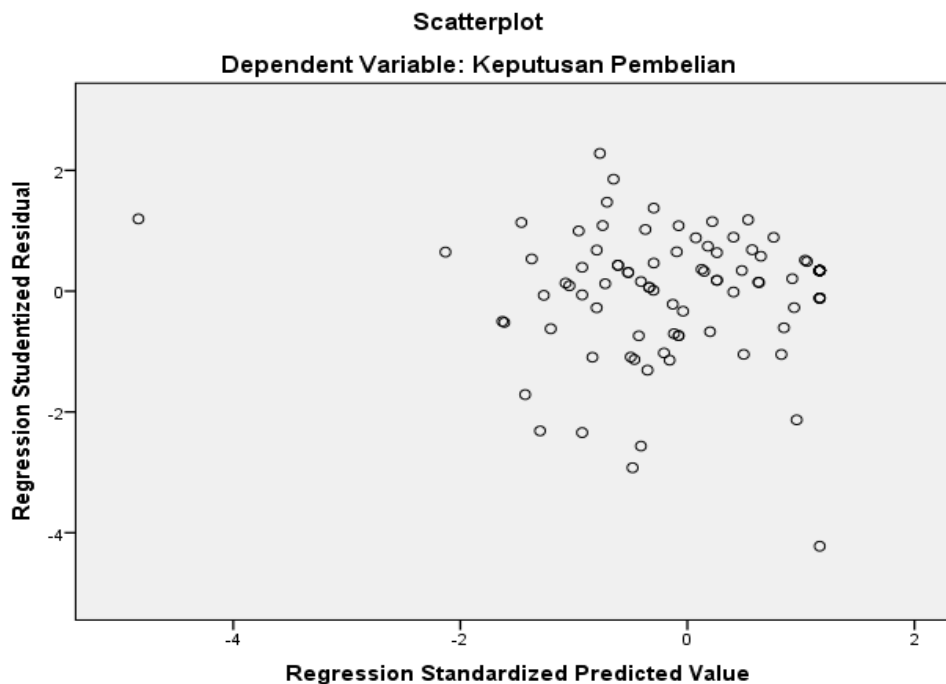
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Corllinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek (X1)	.318	3.143
Harga (X2)	.303	3.295
Kemasan Produk (X3)	.511	1.956

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa besarnya nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi hereroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil Analisa Regresi Linier

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.730	1.818		-.951	.344
1 Citra Merek	.593	.171	.382	3.471	.001
1 Harga	.329	.152	.244	2.167	.033
1 Kemasan Produk	.377	.125	.261	3.010	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Lampiran hasil analisis SPSS

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1.730 + 0.593X_1 + 0.329X_2 + 0.377X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar -1,730 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,730.

Koefisien regresi citra merek (X1) memiliki nilai 0,593 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X1) ini mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,593 atau 59,3% dimana variabel lain dalam keadaan konstant.

Koefisien regresi harga (X2) memiliki nilai 0,329 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X2) ini mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 atau 32,9% dimana variabel lain dalam keadaan konstant.

Koefisien regresi kemasan produk (X3) memiliki nilai 0,377 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kemasan produk (X3) ini mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 atau 37,7% dimana variabel lain dalam keadaan konstant.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,630	2,21882

a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square yaitu sebesar 0,642 atau 64,2%, Hal ini berarti bahwa citra merek, harga, dan kemasan produk secara bersama-sama mampu menjelaskan naik turunnya keputusan pembelian sebesar 64,2% Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi factor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,730	1,818		-,951	,344		
Citra Merek	,593	,171	,382	3,471	,001	,318	3,143
Harga	,329	,152	,244	2,167	,033	,303	3,295
Kemasan Produk	,377	,125	,261	3,010	,003	,511	1,956

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,471, lebih besar dari t_{tabel} 1,661, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,167, lebih besar dari t_{tabel} 1,661, hal ini menunjukkan H_0 ditolak H_a diterima yang

menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai t_{hitung} kemasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,010, lebih besar dari t_{tabel} 1,661, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kemasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820,828	3	273,609	55,576	,000 ^b
	Residual	457,852	93	4,923		
	Total	1278,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Citra Merek, Harga

Pada uji F dinyatakan secara simultan variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kemasan produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} 55.576 yang memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Karena F_{hitung} (55.576) > F_{tabel} (2,70) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan kemasan produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil hipotesis di atas terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan pada hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3.471. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian teh hijau nu green tea dipengaruhi oleh citra mereknya dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan “Dewi, Hartono dan Istiqomah (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas terdapat variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, dan pada uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2.167. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian teh hijau nu green tea dipengaruhi oleh harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen sangat tertarik membeli nu green tea.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh “Muhammad Ardiansyah (2017) yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan Brandimage Terhadap Keputusan pembelian amdk cleo” yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil hipotesis di atas terdapat variabel kemasan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, dan pada uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar

3.010. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian teh hijau nu green tea dipengaruhi oleh kemasan produknya yang memiliki bentuk, bahan, warna dan logo yang sangat menarik bagi konsumen untuk membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosyida Anisa, 2017) “Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Yang menyatakan bahwa kemasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek, hargadan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji F maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55.576 dengan nilai signifikan 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.576 > 2.70$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa citra merek, harga dan kemasan produk secara simultan atau bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian uji t bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel X1 (citra merek) sebesar 3,471, lebih besar dari t_{tabel} 1,661.
2. Hasil penelitian uji t bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel X2 (harga) sebesar 2,167, lebih besar dari t_{tabel} 1,661.
3. Hasil penelitian uji t bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh hijau nu green tea di Kabupaten Gresik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel X3 (kemasan produk) sebesar

3,010, lebih besar dari t_{tabel} 1,661.

4. Nilai F_{hitung} sebesar 55,576 dan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel independen yakni citra merek, harga dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari citra merek (X1) peneliti menyarankan agar PT. Abc President Indonesia memberi perhatian lebih untuk mempertahankan citra merek dengan lebih menambahkan rasa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari harga (X2) peneliti menyarankan agar PT. Abc President Indonesia diharapkan dapat memberikan harga yang terjangkau dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari kemasan produk (X3) peneliti menyarankan agar PT. Abc President Indonesia memberikan logo kemasan yang menarik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda & Kristia, 2020. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan desain Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas mercu Buana Yogyakarta.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 6(6).
- Dewi, D. R. (2017). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)*. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 1(1).
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (Amdk) Rivero di Bandar Lampung*. *Derivativ: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Esti Handayani, Eka Nurbiyansari, 2021. *Pengaruh Self Assessment Systems, Keadilan Pajak, Ketepatan Pengalokasian, Teknologi Dan Informasi Perpajakan Terhadap Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Mengenai Penggelapan Pajak (Tax Evasion) (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Sidoarjo)*. skripsi Surabaya: Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- Firdaus & Nasiatul, 2021. *“Pengaruh citra merek (brand image), harga dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk minuman bersoda fanta (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik) Skripsi*. Surabaya: UPN “VETERAN” Jawa Timur.

- Murty, D., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang*. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 4(2).
- Rahmi, P. P., & Rizki Diyah Purwanti. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garuh*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(April).
- Rosyida Anisa. (2017). *pengaruh kemasan produk dan merk teh celup sariwangi terhadap keputusan pemebelian konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Utomo, (2020). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret Cabang Kostrad Praja Dalam*. Skripsi. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wiliana, W., & Saputra, A. (2021). *Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pacific Batam Perkasa*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Yuana, F. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr. Kevin Di Matahari Kepri Mall*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 53(9).
- Yumiarti & Irsita. (2019). *“Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol Sosro: Studi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2018/2019”*. Skripsi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.