

## PENGARUH CITA RASA, KEMASAN, HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BUBUK DI KOTA SURAKARTA

Wahidah Izzatus Silmi<sup>1</sup>, Kusnandar<sup>2</sup>, Umi Barokah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [wahidahizatus30@gmail.com](mailto:wahidahizatus30@gmail.com)

**Abstract :** This study aims to determine the effect of taste, packaging, price, sales promotion and brand image on the decision to purchase powdered tea in the city of Surakarta. The basic research method used is a descriptive method. The research location was determined purposefully in the city of Surakarta. Sampling was taken using the accidental sampling method with a sample size of 105 respondents. Data collection was carried out using questionnaires and interviews with respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Instrument testing and data analysis were carried out using tools in the form of Microsoft Excel and the IBM SPSS Statistics 22 software application. The research results show that the variables of taste, packaging, price, sales promotion and brand image together (simultaneously) have a significant effect on the decision to purchase powdered tea in the city of Surakarta. The variables of taste, packaging, sales promotion and brand image individually (partially) have a significant influence on the decision to purchase powdered tea in the city of Surakarta. Meanwhile, the individual (partial) price variable does not have a significant effect on the decision to purchase powdered tea in Surakarta City. The most dominant variable in influencing the decision to purchase powdered tea in Surakarta City is the brand image variable.

**Keywords:** *Tea, Purchase Decision, Taste, Packaging, Price, Sales Promotion, Brand Image*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*) di Kota Surakarta. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan wawancara dengan responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian instrumen dan analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa *Microsoft Excel* dan aplikasi *software IBM SPSS Statistics 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Variabel cita rasa, kemasan, promosi penjualan dan *brand image* secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Sedangkan variabel harga secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta adalah variabel *brand image*.

**Kata Kunci:** Teh, Keputusan Pembelian, Cita Rasa, Kemasan, Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Teh menjadi salah satu komoditas subsektor perkebunan yang memiliki peran cukup penting dalam perekonomian yaitu sebagai salah satu komoditas ekspor di antara komoditas lainnya. Melalui kegiatan ekspor, teh hitam menyumbang devisa terbesar bagi negara. Indonesia menjadi salah satu negara produsen teh dengan nilai *share* sebesar 2% terhadap total produksi teh dunia (Elpawati & Utama, 2021). Teh berasal dari tanaman *Camellia sinensis*, adapun jenis teh dibagi dalam beberapa jenis, seperti teh hijau, teh hitam, teh putih, dan teh oolong. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan telah diakui oleh banyak pakar gizi sehingga tak heran teh menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh khalayak ramai di seluruh dunia (Badan Pusat Statistik, 2019).

Teh yang dijual di pasaran memiliki berbagai bentuk seperti teh siap minum, teh bubuk, dan teh celup. Teh bubuk merupakan bentuk teh siap seduh dimana memiliki potongan daun

yang lebih kasar dibandingkan dengan teh celup yang memiliki potongan daun lebih halus yang dibungkus. Kebiasaan minum teh di Indonesia telah menjadi rutinitas harian dimana menjadi minuman kedua yang digemari masyarakat setelah air putih (Nugraha *et al.*, 2017). Salah satunya di Kota Surakarta, namun adanya penurunan tingkat konsumsi teh bubuk di kota tersebut. Berikut data data rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan minuman teh bubuk Kota Surakarta.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Teh Bubuk di Kota Surakarta Tahun 2018-2021

Tahun	Konsumsi (gr)	Persentase (%)
2018	4,25	35,89
2019	2,89	24,41
2020	2,55	21,54
2021	2,15	18,16
<b>Total</b>	<b>11,84</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Badan Pusat Stastika Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1, perbandingan nilai rata-rata konsumsi pada tahun 2018 dan 2021 menunjukkan hampir setengah nilai konsumsi yang turun (dari 4,25 menjadi 2,15) sehingga dapat dikatakan adanya penurunan drastis terkait konsumsi teh bubuk di Kota Surakarta. Industri olahan teh lainnya salah satunya teh celup juga menjadi masalah tersendiri bagi industri teh bubuk. Menurut (Atikah *et al.*, 2020) kebiasaan mengonsumsi teh pada masyarakat mengalami perubahan dari teh bubuk menjadi teh celup yang disebabkan adanya perubahan gaya hidup yang serba praktis pada masyarakat. Berikut data rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan minuman teh celup di Kota Surakarta.

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Teh Celup di Kota Surakarta Tahun 2018-2021

Tahun	Konsumsi (gr)	Persentase (%)
2018	1,61	35,47
2019	0,82	18,06
2020	0,88	19,38
2021	1,23	27,09
<b>Total</b>	<b>4,54</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Badan Pusat Stastika Tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui adanya peningkatan rata-rata konsumsi teh celup perkapita di Kota Surakarta yang menunjukkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi teh sehingga dapat menimbulkan persaingan. Oleh karena itu, dalam memenangkan konsumen menurut (Indrasari, 2019) yakni dengan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka akan memunculkan minat dalam membeli ulang. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan olahan teh bubuk ialah dengan meningkatkan keunggulan kompetitif yakni terkait pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam memilih produk seperti atribut yang melekat pada produk teh bubuk. Adapun dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* (citra merek). Kondisi tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga, Promosi Penjualan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bubuk di Kota Surakarta” dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dasar deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di Kota Surakarta dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, menurut Setyawan *et al.*, (2021) *accidental sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang dijumpai kala itu dan dapat menjadi sampel apabila memenuhi syarat dan sesuai sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya berkisar 100 atau 200 tergantung dengan jumlah indikator dikali 5-10 dengan jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 105 responden. Kota Surakarta terdiri dari lima kecamatan. Penelitian ini responden berasal dari setiap kecamatan tersebut dan jumlah responden setiap kecamatan telah ditentukan jumlahnya sebagai berikut.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Lokasi Penelitian di Kota Surakarta Berdasarkan Proporsi Jumlah Penduduk

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah Responden
Kecamatan Laweyan	88.578	17	18
Kecamatan Serengan	47.853	9	9
Kecamatan Pasar Kliwon	78.565	15	16
Kecamatan Jebres	138.859	27	28
Kecamatan Banjarsari	168.873	32	34
<b>Kota Surakarta</b>	<b>522.728</b>	<b>100</b>	<b>105</b>

Sumber: BPS Surakarta Tahun 2022; Data Primer

Data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan pencatatan. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan 30 responden dan alat bantu *software IBM SPSS Statistics 22*. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari  $r$  tabel dengan signifikansi 0,05 dan  $r$  tabel 0,361 (Hidayat, 2021).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance* apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi penyimpangan. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat diagram *scatter plot*.

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian berikut metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Persamaan regresi pada penelitian berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta (satuan)

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : Cita rasa dari teh bubuk (satuan)

$X_2$  : Kemasan teh bubuk (satuan)

$X_3$  : Harga teh bubuk (rupiah)

$X_4$  : Promosi penjualan teh bubuk (satuan)

$X_5$  : *Brand image* pada teh bubuk (satuan)

$b_i$  : Koefisien regresi variabel bebas

$i$  : Variabel bebas 1, 2, 3, 4 dan 5

$e$  : Error

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ), uji F dan uji t. pada uji koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati angka satu) hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat (Santosa & Hamdani, 2007). Pada uji F apabila nilai F hitung  $>$  F tabel serta nilai sig  $<$   $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima begitu juga sebaliknya (Aryanto *et al.*, 2018). Pada uji t apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya (Aryanto *et al.*, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Wilayah Kota Surakarta

Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan “Kota Solo” merupakan kota terpadat menurut jumlah penduduk di Provinsi Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistika (2023) Kota Surakarta memiliki luas wilayah 46,72 Km<sup>2</sup>, selain itu seluruh wilayah Kota Surakarta merupakan dataran rendah dimana berada pada ketinggian 105 m dpl dan pusat kota 95 m dpl. Secara astronomis, Kota Surakarta terletak di antara 110° 45’15” – 110°45’35” Bujur Timur dan 7°36’ – 7°56’ Lintang Selatan. Wilayah administratif Kota Surakarta terbagi menjadi 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari.

### Teh

Teh sendiri banyak diminati oleh masyarakat luas untuk dikonsumsi tidak terkecuali masyarakat Kota Surakarta. Merek-merek teh bubuk yang beredar di Kota Surakarta cukup beragam seperti Teh Dandang, Teh Poci, Teh Sintren dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan untuk mendapatkan teh bubuk cukup bervariasi tergantung merek dan ukuran takaran teh. Ukuran teh yang dijumpai mulai dari 8 gram sampai 80 gram. Harga berkisar dari Rp3.000,00 sampai Rp9.000,00. Berikut data merek teh yang digemari oleh responden.

Tabel 4. Merek Teh Berdasarkan Kesukaan Responden

No	Kombinasi Merek Teh	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
	<b>1 Macam</b>	<b>33</b>	<b>31,4</b>
	Teh Poci	8	
1	Teh Dandang	10	
	Teh Tong Tji	4	
	Lain-lainnya	12	
	<b>2 Macam</b>	<b>34</b>	<b>32,4</b>
2	Teh Dandang dan Teh Nyapu	5	
	Teh Dandang dan Teh Tong Tji	6	
	Lain-lainnya	23	
	<b>3 Macam</b>	<b>25</b>	<b>23,8</b>
	Teh Dandang, Nyapu, dan Gardoe	5	
3	Teh Dandang, Nyapu, dan Sintren	5	
	Teh Sintren, Nyapu, dan Gopek	5	
	Lain-lainnya	10	
	<b>4 Macam</b>	<b>11</b>	<b>10,5</b>
4	Teh Dandang, Sintren, Nyapu dan Gopek	4	
	Teh Dandang, Nyapu, Gopek dan Gardoe	2	
	Lain-lainnya	5	
	<b>5 Macam</b>	<b>1</b>	<b>0,95</b>
5	Teh Dandang, Tong Tji, Gopek, Nyapu, dan Sintren	1	
	<b>6 Macam</b>	<b>1</b>	<b>0,95</b>
6	Teh Dandang, Gardoe, Gopek, Poci Sepeda Balap, dan Tong Tji	1	
	<b>Jumlah</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa teh merek Dandang merupakan merek teh yang banyak diminati oleh responden baik hanya satu merek teh Dandang maupun dikombinasikan dengan merek teh lain. Responden menilai teh Dandang memiliki kepekatan terhadap seduhan yang lebih kental atau pekat (kental). Mengombinasikan beberapa merek teh merupakan salah satu budaya atau kebiasaan konsumen pada Kota Surakarta yang bertujuan untuk mendapatkan cita rasa yang sesuai selera.

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini ialah konsumen dari teh bubuk yang berada di Kota Surakarta. Data karakteristik dari responden meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan formal, status/pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, frekuensi pembelian dalam sebulan terakhir, dan waktu terakhir pembelian. Responden penelitian didominasi pada umur 20 – 25 tahun sebesar 49,5% dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 76,2%. Pendidikan formal terakhir didominasi SMA/SMK/MA sebanyak 54,3% dengan pekerjaan mayoritas dari pegawai swasta dengan persentase 48,6%. Pendapatan/uang saku mayoritas responden yakni kurang dari Rp1.500.000,00 per bulan dengan persentase 42,9%. Frekuensi pembelian didominasi responden yang membeli 2 – 3 kali dalam sebulan terakhir dengan persentase 41,9% dan waktu terakhir pembelian didominasi pembelian kurang dari 1 minggu yang lalu sebanyak 44,8%.

### **Preferensi Konsumen (Variabel Cita Rasa, Kemasan, dan Promosi Penjualan)**

Preferensi merupakan kecenderungan atau kesukaan terhadap sesuatu. Preferensi atau kecenderungan konsumen akan cita rasa, kemasan, dan promosi penjualan berbeda-beda. Berikut data terkait preferensi konsumen terhadap indikator variabel cita rasa terhadap teh bubuk di Kota Surakarta.

Tabel 5. Preferensi Konsumen terhadap Indikator Variabel Cita Rasa Teh Bubuk di Kota Surakarta

Preferensi Konsumen	Jumlah (orang)
Rasa	58
Rasa yang segar dan khas (rasa teh lebih keluar)	40
Rasa sepat dan pahit	12
Rasa sedikit pahit	6
Aroma	6
Aromatik (harum/wangi)	5
Tidak aromatik	1
Penampakan (warna)	7
Lebih pekat/kental (merah kecoklatan)	5
Lebih terang (merah kekuningan)	2
Rasa dan Aroma	12
Rasa yang sepat dan harum	3
Rasa yang khas dan harum	9
Rasa dan Penampakan (warna)	8
Rasa yang sepat dan pekat	2
Rasa yang khas dan pekat	6
Aroma dan Penampakan (warna)	8
Warna lebih pekat dan harum	8
Rasa, Aroma dan Penampakan (warna)	6
Rasa yang segar, aroma yang khas dan pekat	6
<b>Jumlah</b>	<b>105</b>
Jenis/varian	
Teh hijau	7
Teh melati	28
Teh hitam	18
Teh hitam dan hijau	4
Teh hitam dan melati	22
Teh hijau dan melati	10
Teh hitam, hijau dan melati	16
<b>Jumlah</b>	<b>105</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5, aspek preferensi responden berbeda-beda, terdapat responden yang terfokus menikmati satu indikator variabel, namun ada pula responden yang menikmati teh dengan memperhatikan indikator variabel lainnya. Setiap jenis teh memiliki manfaat yang berbeda, responden cenderung memilih teh hijau dikarenakan tujuan kesehatan, teh melati karena lebih aromatik dan teh hitam karena memiliki efek relaksasi.

Tabel 6. Preferensi Konsumen terhadap Indikator Daya Tarik Desain Kemasan Teh Bubuk di Kota Surakarta

Indikator Variabel Kemasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Daya Tarik Desain</b>		
Kemasan dengan desain menarik	82	78,1
Kurang memperhatikan/menyukai desain kemasan	23	21,9
	105	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Kemasan merupakan simbol dari keseluruhan pemasaran yang menjadi bukti fisik dan visual dari produk. Desain kemasan menjadi salah satu aspek yang dapat menarik minat beli konsumen dimana dalam desain tersebut tercantum informasi terkait produk teh. Menurut Sausan *et al.*, (2021), konsumen yang cenderung kurang memperhatikan kemasan produk disebabkan karena konsumen menganggap informasi produk yang dicantumkan tidak lengkap, sehingga konsumen mengandalkan pengalaman berdasarkan cita rasa, harga atau sebab lainnya.

Berikut data terkait preferensi konsumen terhadap indikator variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta.

Tabel 7. Preferensi Konsumen terhadap Indikator Variabel Promosi Penjualan Teh Bubuk di Kota Surakarta.

Indikator Variabel Promosi Penjualan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Pemberian hadiah (selain produk)</b>		
Tertarik	70	66,7
Tidak tertarik	35	33,3
Jumlah	105	100
<b>Potongan harga atau diskon</b>		
Tertarik	87	82,9
Tidak tertarik	18	17,1
Jumlah	105	100

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa mayoritas responden tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan. Jumlah responden yang tertarik dan tidak tertarik pada kedua indikator variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang cenderung menyukai potongan harga/diskon daripada pemberian hadiah. Hadiah biasanya berupa alat minum berupa gelas atau cangkir yang diberikan pada pembelian pada jumlah tertentu.

### Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan atau pertanyaan pada kuisisioner yang diajukan valid atau tidak sehingga dapat memberikan jawaban yang sebenarnya. Uji instrumen dalam penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Rtab	Rhit	Sig
<b>Cita Rasa (X<sub>1</sub>)</b>			
X <sub>1.1</sub> Rasa	0,361	0,689	0,000**
X <sub>1.2</sub> Aroma	0,361	0,627	0,000**
X <sub>1.3</sub> Penampakan	0,361	0,749	0,000**
X <sub>1.4</sub> Jenis/varian	0,361	0,386	0,035*
<b>Kemasan (X<sub>2</sub>)</b>			
X <sub>2.1</sub> Bahan	0,361	0,572	0,001**
X <sub>2.2</sub> Logo dan label	0,361	0,532	0,002**
X <sub>2.3</sub> Warna	0,361	0,548	0,002**
X <sub>2.4</sub> Ukuran	0,361	0,442	0,014*
X <sub>2.5</sub> Daya tarik desain	0,361	0,705	0,000**
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>			
X <sub>3.1</sub> Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,361	0,518	0,003**
X <sub>3.2</sub> Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,361	0,373	0,042*
<b>Promosi Penjualan (X<sub>4</sub>)</b>			
X <sub>4.1</sub> Pemberian hadiah	0,361	0,609	0,000**
X <sub>4.2</sub> Potongan harga atau diskon	0,361	0,671	0,000**
<b>Brand Image (X<sub>5</sub>)</b>			
X <sub>5.1</sub> <i>Recognition</i> (pengenalan)	0,361	0,612	0,000**
X <sub>5.2</sub> <i>Reputation</i> (reputasi)	0,361	0,632	0,000**
X <sub>5.3</sub> <i>Affinity</i> (afinitas)	0,361	0,730	0,000**
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y <sub>1</sub> Pengenalan kebutuhan	0,361	0,413	0,023*
Y <sub>2</sub> Pencarian informasi	0,361	0,528	0,003**
Y <sub>3</sub> Evaluasi alternatif	0,361	0,501	0,005**
Y <sub>4</sub> Keputusan pembelian	0,361	0,408	0,025*
Y <sub>5</sub> Keputusan pasca pembelian	0,361	0,536	0,002**

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria. Pada uji reliabilitas, pada penelitian ini menggunakan model *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini adalah 0,891 sehingga data dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pertanyaan (N)	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
21	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan alat bantu *Software IBM SPSS Statistics 22*.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		105
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,31474134
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,046
	<i>Positive</i>	0,037
	<i>Negative</i>	-0,046
<i>Test Statistic</i>		0,046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

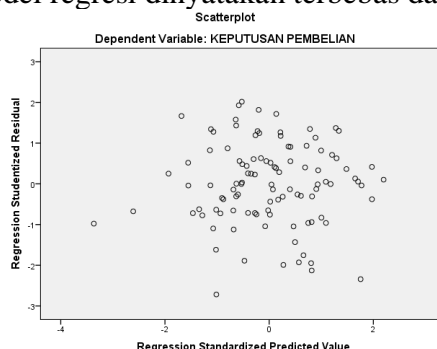
Kriteria Uji Kolmogorov-Smirnov yakni apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Cita Rasa ( $x_1$ )	0,790	1,266	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemasan ( $x_2$ )	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga ( $x_3$ )	0,566	1,767	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan ( $x_4$ )	0,857	1,167	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> ( $x_5$ )	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa titik-titik menyebar pada grafik dan tidak menunjukkan suatu pola atau bentuk tertentu. Dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas



apabila pada grafik titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian tidak terkena heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ ), Uji F, dan Uji t.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 <sup>a</sup>	0,659	0,641	0,322591

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai *adjusted R-square* ( $Adj-R^2$ ) adalah 0,641. Hasil tersebut menunjukkan 64,1% variabel bebas (cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image*) dapat menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Sedangkan sisanya yakni sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti tempat, indikator variabel produk seperti daya tahan, kualitas produk, dan sebagainya.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,884	5	3,977	38,215	0,000***
Residual	10,302	99	0,104		
Total	30,187	104			

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Keterangan: \*\*\*): Signifikansi pada tingkat kepercayaan 99%

Berdasarkan Tabel 14, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitung yaitu 38,215 yang lebih besar dari F tabel ( $38,215 > 2,31$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, variabel bebas (cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta.

Tabel 15. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,270	0,246	1,098	0,275
Cita Rasa ( $x_1$ )	0,309	0,062	4,988	0,000***
Kemasan ( $x_2$ )	0,128	0,063	2,042	0,044**
<b>Harga (<math>x_3</math>)</b>	<b>0,042</b>	<b>0,053</b>	<b>0,795</b>	<b>0,429<sup>ns</sup></b>
Promosi Penjualan ( $x_4$ )	0,091	0,041	2,238	0,027**
Brand Image ( $x_5$ )	0,362	0,058	6,240	0,000***

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Keterangan:

\*\*\*) : Signifikansi pada tingkat kepercayaan 99%

\*\* ) : Signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%

<sup>ns</sup>) : Non signifikan

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,270 + 0,309x_1 + 0,128x_2 + 0,042x_3 + 0,091x_4 + 0,362x_5$ . Persamaan regresi tersebut mempermudah dalam mengetahui terkait berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap peningkatan variabel terikat. Berikut uraian hasil Uji t.

Variabel cita rasa memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,01)$  dengan tingkat kepercayaan 99% dan t hitung sebesar  $4,988 > 1,98$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Marpaung (2020) serta Suherman dan Hongdiyanto (2020) bahwa cita rasa secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik cita rasa yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan. Cita rasa yang khas akan menjadi salah satu kekuatan suatu produk terutama dalam hal ini adalah teh bubuk, setiap merek teh bubuk memiliki ciri khas masing-masing baik dari segi rasa, aroma, dan kekentalan dimana mampu mendorong minat dan loyalitas konsumen untuk memilih merek tersebut sehingga perlunya menjaga dan/atau meningkatkan cita rasa (kualitas produk).

Variabel kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,044 < \alpha (0,05)$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $t$  hitung sebesar  $2,042 > 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kemasan secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Adanya pengaruh positif antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta yang berarti semakin baik kualitas kemasan produk maka besar pula tingkat keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Willy dan Nurjanah (2019) dimana variabel kemasan secara individu (parsial) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut kemasan menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli. Kemasan menyajikan informasi terkait produk teh bubuk seperti merek teh, logo, netto dan sebagainya.

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,429 > \alpha (0,05)$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $t$  hitung sebesar  $0,795 < 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Maka dari itu, variabel harga secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Muizzudin dan Kisti (2020) bahwa dalam penelitian tersebut variabel harga secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakberpengaruhnya variabel harga pada keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan harga jual teh bubuk cenderung murah atau terjangkau. Menurut Snehaghai dan Rahmat dalam Ramadhani *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih mementingkan kualitas dan rasa daripada harga ketika melakukan pembelian teh.

Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,027 < \alpha (0,05)$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $t$  hitung sebesar  $2,238 > 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Dengan demikian, variabel promosi penjualan secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iwan dan Saputra (2020), Octhaviani dan Sibarani (2021) serta Yanuar *et al.*, (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik akan produk tersebut dan membelinya untuk dikonsumsi. Program-program penunjang promosi perlu dirancang oleh suatu perusahaan guna dapat berkomunikasi secara efektif terhadap konsumen sehingga mampu menambah nilai kepuasan konsumen akan konsumsi produk.

Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,00)$  dengan tingkat kepercayaan 99% dan  $t$  hitung sebesar  $6,240 > 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Dengan demikian, variabel *brand image* atau citra merek secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pitamakoro dan Wijaya (2018) serta Fatmaningrum *et al.*, (2020) dimana variabel *brand image* (citra merek) secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* (citra merek) yang baik dan memiliki nama (terkenal) di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang dikeluarkan. Mudah-mudahan mengenali kemasan, logo, maupun label pada teh bubuk membantu konsumen mengingat akan pengalaman mengonsumsi yang dirasakan.

Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta dengan nilai koefisien beta 0,362. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yanuar *et al.*, (2021) bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi cara pandang masyarakat terhadap produk sehingga citra merek yang baik akan menjadi salah satu faktor kekuatan dalam meningkatkan permintaan dengan adanya keputusan pembelian yang berulang dimana konsumen telah sepenuhnya mengetahui keuntungan atau kepuasan yang diperoleh dalam membeli merek tersebut.

## SIMPULAN

### Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Variabel cita rasa, kemasan, promosi penjualan dan *brand image* secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah perusahaan atau industri teh bubuk diharapkan dapat lebih mempertahankan kualitas produk terutama pada elemen cita rasa dikarenakan sudah dianggap cukup baik di kalangan masyarakat sehingga apabila terjadi penurunan akan sangat mempengaruhi permintaan nantinya. Pada variabel kemasan untuk lebih diperhatikan karena banyak responden atau masyarakat menilai bahwa kemasan pada teh bubuk mudah rusak sehingga isi produk (teh bubuk) ikut keluar serta untuk melakukan inovasi terhadap *packaging* dari teh bubuk agar lebih aman serta untuk membuat kemasan lebih menarik konsumen terutama konsumen remaja. Perusahaan atau industri teh bubuk dapat menyusun strategi agar dapat meningkatkan atau mempertahankan citra merek yang baik di kalangan masyarakat sehingga masyarakat menjadi loyal dan tidak beralih ke merek lainnya dengan mempertahankan kualitas produk salah satunya bahan baku teh. Dalam menarik minat kawula muda, produsen atau perusahaan teh dapat melakukan kerja sama dengan *franchise* yang bergerak dalam bidang *beverage* (minuman) teh, dimana biasanya *franchise* tersebut menyediakan beragam jenis minuman seperti kombinasi teh dengan bahan lain yang lebih modern serta penyajian minuman yang menggunakan gelas plastik dinilai lebih efisien dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, U. R., Titisari, K. H., & Nurlaela, S. (2018). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, dan Aktivitas terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris: Perusahaan Food And Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Seminar Nasional IENACO*, 625–631.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Prosiding Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(0), 236–251.
- Badan Pusat Statistika. (2019). *Statistik Teh Indonesia*. BPS. Jakarta
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Surakarta dalam Angka 2023*. Surakarta
- Elpawati, & Utama, B. (2021). Daya Saing Teh Hitam Ekspor Indonesia di Perdagangan Internasional. *Sharia Agribusiness Journal*, 1(2), 135–152.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.

- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, Rolph, E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, VIII(2), 17–24.
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Determinant Factors of Preferences and Consumption Behavior of Black and Green Tea. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(3), 198–208.
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopu pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.
- Pitamakoro, P., & Wijaya, T. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(1), 84–92.
- Pratiwi, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial dan Layanan Antar terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 96–105.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21–29.
- Santosa, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga* (W. Hardani, W. C. Kristiaji, & S. Saat (ed.)). Penerbit Erlangga.
- Setyawan, D. A., Devriany, A., Huda, N., Rahmadiliyani, N., Patriyani, R. E. H., & Sulustyowati, E. C. (2021). *Buku Ajar Statistika* (First). Penerbit Adab.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 1–9.
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Yanuar, C. S., Intyas, Y., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Pada Supermarket Lion di Kota Malang). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1–14.
- Yusuf, Y., Amrullah, A., & Tenriawaru, A. N. (2018). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 105–120.