

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH KERING

(Studi Kasus Pada Perusahaan Teh Tjangkir)

Robertus Dimas¹, Bambang Purwanggono Sukarsono²

email : b25dimas@gmail.com

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, S.H., Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, S.H., Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

³Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, S.H., Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

ABSTRAK

Pada era modern sekarang perusahaan diminta untuk memproduksi produk dengan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga barang yang diproduksi mampu bersaing di pasaran dan bisa membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mengambil keputusan sebelum konsumen membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen tentu akan melakukan pengambilan keputusan sebelum membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Beberapa variabel tentunya bisa menjadi suatu pengaruh bagi keputusan pembelian. Penelitian ini, menganalisis tentang ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk. Sedangkan populasi yang digunakan di penelitian ini adalah customer yang sudah melaksanakan transaksi pembelian terhadap produk teh kering jenis teh batik yang diproduksi oleh perusahaan Teh Tjangkir. Responden pada penelitian ini 75 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian dilakukan secara sampling, yaitu konsumen yang bertemu dengan peneliti di lapangan dan secara kriteria sudah memenuhi standarnya maka akan menjadi sumber data maka dan menjadi sampel penelitian. Sedangkan untuk metode pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan survey. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan produk. Dan hasil dari uji T menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk, kemasan produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga produk, Kemasan produk, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this modern era, companies are required to produce products according to the needs and desires of consumers. So that the goods produced are able to compete in the market and can make consumers have many choices to make decisions before consumers buy goods or services offered by the company. Consumers will certainly make decisions before buying the goods or services offered. Several variables can certainly be an influence on purchasing decisions. This study analyzes whether or not there is an influence from product quality, product price, and product packaging. While the population used in this study were customers who had made a purchase transaction of the company's dry tea products, the type of batik tea produced by Tjangkir Tea. Respondents in this study 75 consumers. The sampling technique in the study was carried out by sampling, namely consumers who meet with researchers in the field and in a mixed manner have met the standards so that they will become a source of data and become a research sample. The data collection method used is a survey. The data processing method used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear regression analysis show that the biggest variable that influences purchasing decisions is product packaging. And the results of the T test show that product quality, product price, and product packaging partially have no effect on purchasing decisions. And based on the F test it can be interpreted that product quality, product price, product packaging simultaneously have no effect on purchasing decisions.

Keywords : Product quality, Product price, Product packaging, Purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Teh merupakan suatu minuman yang terbuat dari campuran daun teh dengan bunga melati dan hampir diminum oleh seluruh manusia di dunia. Ada beberapa cara untuk meminum teh yaitu dengan cara memasak bibit teh terlebih dahulu, kemudian dengan cara mencelupkan teh yang sudah dalam kemasan teh celup ke dalam air panas, dan kemudian dengan cara langsung diminum karena teh sudah dalam bentuk kemasan teh gelas.

Perusahaan Teh Tjankir adalah perusahaan yang memproduksi teh dan berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.10, Noyontaan Pekalongan, Jawa Tengah. Perusahaan ini memproduksi 2 jenis produk, yaitu teh kering, dan teh gelas. Tetapi yang menjadi ikon dari perusahaan teh tjankir ini yaitu teh gelas, karena produk teh gelas merupakan minuman yang sangat simpel untuk dikonsumsi yaitu dengan cara langsung diminum tanpa harus memasaknya. Namun dengan keberadaan teh gelas yang menjadi *bestseller* ini bukan berarti pihak perusahaan mengabaikan teh kering. Tentu saja perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kualitas produk teh kering ini baik dari segi desain produk dan harga produk.

Harga memiliki sifat fleksibel yang artinya bisa berubah sangat cepat sehingga menjadi salah satu faktor pemasaran. Harga juga bisa untuk dijadikan sebagai indikator kualitas yang mana produk dengan kualitas tinggi akan percaya diri untuk dipasarkan dengan harga yang tinggi pula. (Tjiptono, 1997). Desain kemasan produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Desain yang menarik tentunya akan mempunyai daya tarik yang sangat tinggi. Oleh karena itu dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui faktor manakah antara kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk teh kering yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa.

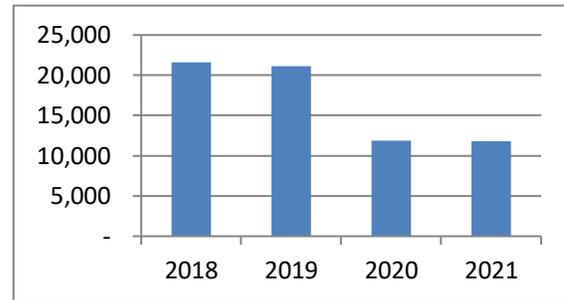
Tabel 1 Data Penjualan Teh Batik dalam Periode 4 Tahun

No	Bulan	Tahun			
		2018 (Bal)	2019 (Bal)	2020 (Bal)	2021 (Bal)
1	Jan	1.778	1.206	1.800	800
2	Feb	1.508	1.034	1.002	852
3	Mar	2.831	1.805	1.802	976
4	Apr	1.410	1.473	1.200	1.094
5	May	1.475	2.149	1.400	1.050
6	Jun	1.176	1.720	1.200	800
7	Jul	2.696	2.950	1.400	1.027
8	Aug	1.823	1.702	1.100	998
9	Sep	2.099	2.402	252	1.050

Tabel Lanjutan Data Penjualan Teh Batik dalam Periode 4 Tahun

No	Bulan	Tahun			
		2018 (Bal)	2019 (Bal)	2020 (Bal)	2021 (Bal)
10	Oct	2.201	2.002	100	1.000
11	Nov	1.350	1.252	400	1.102
12	Dec	1.246	1.402	225	1.030
Total		21.593	21.097	11.881	11.779

Sumber : Perusahaan Teh Tjankir tahun 2018-2021



Gambar 1 Grafik Data Penjualan

Berdasarkan dari data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa per tahunnya produk yang dipasarkan mengalami penurunan penjualan maka dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak perusahaan yang ingin melakukan peningkatan produk teh kering jenis teh batik dengan cara mengetahui faktor manakah antara kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk teh kering yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa. Nantinya faktor yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut akan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diperbaiki.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci terpenting untuk mendatangkan uang (pendapatan) kembali ke dalam bisnis. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menyesuaikan penjualan dengan berbagai pendekatan. Diantaranya adalah modifikasi barang ataupun jasa, perencanaan sebuah harga, periklanan, promosi dan distribusi untuk mempengaruhi hasil penjualan. (Kotler & Keller, 2012)

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu seberapa besar tingkat kemampuan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya. Sedangkan dalam pandangan konsumen, kualitas merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri dan berbeda dengan kualitas yang ada di dalam pandangan

produsen pada saat memproduksi suatu produk yang di pandang sebagai kualitas sesungguhnya dari keseluruhan dan ciri serta sifat dari barang ataupun jasa dan berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2008).

2.3 Harga Produk

Secara umum harga merupakan besar kecilnya nilai yang dibebankan untuk sebuah barang ataupun jasa, sedangkan secara luas harga merupakan jumlah dari total nilai yang ditawarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan ataupun penggunaan produk ataupun layanan (Kotler & Keller, 2012).

Bagi konsumen, harga merupakan indikator yang sangat penting saat membeli suatu produk. Karena harga juga bisa menunjukkan kualitas barang ataupun jasa. Semakin besarnya harga barang atau jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga kualitas yang diberikan oleh perusahaan (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Bagi produsen, harga dapat menghasilkan pendapatan dari produk yang dijual di pasaran. Terdapat empat jenis penghargaan bagi produsen, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kegunaan dan daya saing harga (Setyowati, 2020).

2.4 Desain Produk

Desain produk adalah layanan profesional dalam penciptaan dan pengembangan konsep serta spesifikasi produk yang sangat mengoptimalkan dan fungsionalitas, nilai serta tampilan produk melalui sistem, sehingga produk lebih menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Desain produk ini mengacu pada desain dan penampilan produk. Meskipun fitur desain terkait dengan bagaimana produk dapat digunakan (Hadjadinata, 1995).

Menurut (Kotler, Keller & Lane, 2009) indikator desain produk adalah:

a. Warna Produk

Warna produk merupakan warna yang berbeda yang menggugah minat konsumen untuk membeli.

b. Stripping Produk

Stripping produk merupakan bagian dari produk yang berupa garis – garis dan membuat tampilan pada produk terlihat lebih cantik dan menarik.

c. Bentuk Produk

Format untuk produk yang berbeda dapat memberikan pilihan yang berbeda menurut konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan oleh konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak ingin membeli produk. Saat konsumen membeli produk atau jasa dapat

dipengaruhi beberapa aspek, konsumen melihat kualitasnya, desain serta produk yang familiar. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan berbagai tahapan, yaitu : (Kotler, 2011).

- 1) Identifikasi masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan membeli atau tidak membeli,
- 5) Perilaku pasca pembelian

Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen menurut (Amir, 2005) :

1. Faktor Budaya

Di dalam faktor ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu subkultur dan kelas sosial. Sub kultur adalah faktor budaya tentang suku – suku tertentu dengan kebudayaan yang ada pada masing - masing suku tertentu. Sedangkan untuk kelas sosial dapat dibagi berdasarkan tingkat pendapatan, dan kelompok orang yang memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Pada dasarnya karena manusia adalah makhluk sosial, individu sebenarnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya untuk membeli sesuatu yang dibutuhkannya. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal ketika mereka mengkonsumsi barang, atau sebagian besar, namun satu hal yang membuat konsumen tiba-tiba mengkonsumsi barang adalah situasi di sekitar mereka.

3. Faktor Pribadi

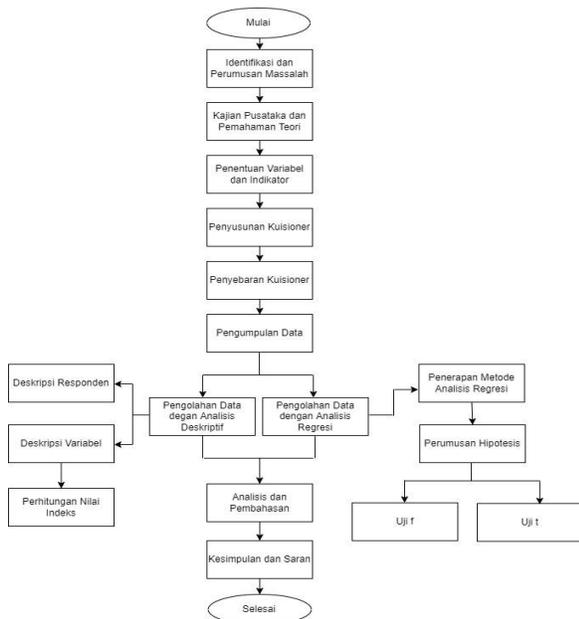
Faktor pribadi adalah faktor dari diri masing-masing orang yang berpengaruh terhadap kebutuhan hidupnya dan mungkin berbeda dengan yang lain. Dimana faktor tersebut seperti umur, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian serta citra diri yang dapat membantu pemasar memahami perilaku konsumen.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah bagian dari kepribadian. Namun, psikologi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Keyakinan atau sikap, .motivasi, tanggapan serta pembelajaran adalah 4 aspek yang harus mendapatkan sebuah perhatian dalam pemasaran. Diaman perusahaan memiliki salah satu tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dengan cara menjual barang untuk konsumen. Satu cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan melakukan pemasaran yang atraktif yang membuat pelaku usaha khususnya pemasar ingin membeli produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah suatu objek yang dijadikan penelitian untuk dicari titik perhatian penelitian. Objek dari penelitian yaitu Perusahaan Teh Tjangkir Pekalongan. Lalu subjek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang kira-kira sudah cocok dengan kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli, mengkonsumsi, atau memakai produk teh kering yang diproduksi oleh perusahaan Teh Tjangkir. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berikut adalah tahap penelitian yang dilakukan.



Gambar 2 Flowchart Metodologi Penelitian

4. PERUMUSAN HIPOTESIS

- **Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian**

Penelitian yang berjudul tentang pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Saraswati, Pradhanawat dan Hidayat (2015) di Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rokok merek Djarum Super Mohammad Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva pada tahun (2012) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari L. (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diasumsikan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk teh kering

- **Hubungan antara harga dan keputusan pembelian**

Harga dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu mahal, sedang, dan murah. Maka pada saat berbelanja, faktor harga bisa dikatakan menjadi salah satu pertimbangan yang utama karena tentunya konsumen akan menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen tersebut. Beberapa konsumen yang memiliki pendapatan menengah akan menganggap bahwa harga yang tinggi akan beranggapan bahwa harga tersebut adalah mahal, namun konsumen yang memiliki pendapatan tinggi akan menganggap harga yang tinggi adalah murah (Akhmad, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Oleh karena itu dapat diasumsikan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk teh kering

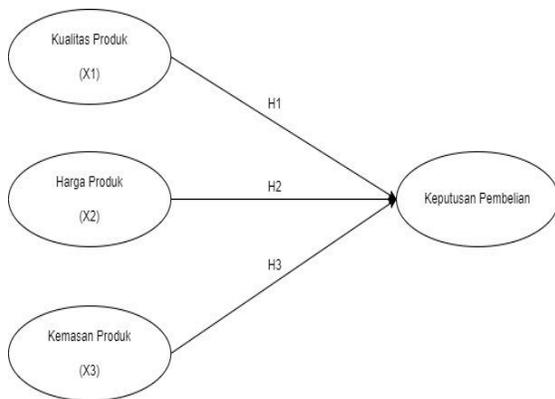
- **Hubungan antara kemasan produk dan keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Didit Dermawani (2017) menyimpulkan bahwa kemasan merupakan bagian penting sekaligus penting dalam keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji T dan uji F. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan variabel pengemasan saat membeli sayuran hidroponik. Dengan pertimbangan yang sesuai keinginan pembeli terhadap kriteria yang dikehendaknya akan membuat para pembeli melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom tahun (2013) yang berjudul Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Dian Efendi Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri juga menunjukkan pengaruh positif kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk teh kering

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut : Sumber : beberapa peneliti Sutisna (2003), Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), Ondang Sarjana (2011), Nela Evilina, Handoyo DW, Sari L (2012), Herry Widagdo (2012).



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner, diketahui bahwa sebesar 54,7% adalah responden laki-laki dan sebesar 45,3% adalah responden perempuan.

Berdasarkan pada data yang didapatkan dari hasil pengisian kuisioner, diketahui bahwa responden dengan usia kepala 2 terdapat 21 orang sedangkan untuk usia dengan kepala 3 terdapat 18 orang , untuk usia dengan kepala 5 terdapat 20 orang dan untuk usia dengan kepala 6 terdapat 4 orang.

Berdasarkan pada data kuisioner yang sudah diperoleh, diketahui 26 responden dari kota Pekalongan, 20 responden dari kota Magelang, 6 Responden dari kota Semarang dan Yogyakarta, 5

responden dari kota Boyolali, 2 responden dari kota Batang dan Purbalingga, dan 1 responden dari kota Pemalang, Cilacap, Demak, Sragen, Surakarta, Purworejo, Madiun, dan Kebumen.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel kualitas produk (X1)

Pada variabel kualitas produk terdapat 3 indikator, diantaranya yaitu kualitas dan bahan baku, daya tahan dari suatu produk. Dari data yang didapat, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total	Indeks	Kategori
Kualitas dan bahan baku yang digunakan menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk teh batik.	0	2	24	49	272	68	Sedang
Daya tahan produk menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk teh	0	1	28	46	270	67.5	Sedang
Rasa dari produk yang ditawarkan menjadi satu pertimbangan dalam membeli produk teh batik.	0	0	13	62	287	71.75	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk						69.08	Sedang

Nilai indeks respon kualitas produk responden sebesar 69,08 sehingga masuk kedalam kategori sedang. Dari tabel diatas menunjukkan hasil pernyataan dari responden bahwa nilai kualitas dan bahan baku yang dipertimbangkan saat membeli produk secara moderat, dengan nilai indeks 68. Keberlangsungan produk yang dipasok oleh perusahaan menjadi fokus responden. menurut responden. Responden menilai pernyataan ini sedang dengan nilai indeks 67,5. Setiap bahan baku dan pembuatan teh batik selalu diperhatikan dengan seksama untuk mendapatkan rasa yang nikmat, menunjukkan kesesuaian selera konsumen dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator rasa untuk variabel kualitas produk ini, dengan rata-rata nilai indeks sebesar 71,75.

b. Variabel harga produk (X1)

Pada variabel harga produk terdapat 3 indikator, diantaranya yaitu perbandingan antara harga dengan kualitas produk, variasi harga, dan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang diberikan. Dari data yang didapat, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk

Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total	Indeks	Kategori
Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	0	0	32	43	270	67	Sedang
Harga teh batik sesuai dengan hasil yang diinginkan.	25	29	11	10	268	39	Rendah
Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	1	9	39	26	251	60	Sedang
Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk teh batik ini terjangkau.	5	28	29	13	238	50	Rendah
Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat dari produk yang dipasarkan.	0	3	44	28	253	62,5	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga Produk						55,7	Sedang

Nilai indeks harga korespondensi responden sebesar 55,7 dan berada pada nilai indeks sedang. Dari tabel diatas, responden menunjukkan bahwa nilai kualitas produk cukup baik dengan nilai indeks 67 pada perbandingan harga yang dinilai oleh responden. Responden lebih tertarik untuk membeli produk teh murah tanpa memperhatikan kualitas skor indeks 39. Responden lebih tertarik membeli teh dengan harga tinggi tetapi kualitas baik dengan skor indeks 60 Harga tidak penting . jika responden membeli produk teh dengan nilai indeks 50. Harga yang ditunjukkan perusahaan sesuai dengan keunggulan produk yang dipasarkan, dengan nilai indeks 62,5.

c. Variabel kemasan produk (X2)

Untuk variabel kemasan produk terdapat 3 indikator juga yaitu material dari kemasan produk, daya tarik visual kemasan, dan juga ciri khas yang dimiliki produk tersebut. Dari data yang diperoleh, maka hasil dari perhitungan analisis deskriptif yang sudah di rekap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kemasan Produk

Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total	Indeks	Kategori
Produk yang dipasarkan memiliki kemasan produk yang baik.	4	6	37	28	246	59,75	Sedang
Bentuk visual dari produk memiliki daya tarik yang tinggi.	2	8	41	24	240	59,25	Sedang
Produk teh batik yang dipasarkan memiliki ciri khas tersendiri.	0	11	34	30	244	61	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kemasan Produk						60	Sedang

Nilai indeks jawaban responden terhadap kemasan produk adalah 60 dan berada pada kategori sedang. Hasil dari pernyataan yang diisi oleh responden menjelaskan bahwa responden menilai bahan kemasan produk sudah sesuai saat membeli produk dengan nilai indeks 59,75. Bentuk visual yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi

pertimbangan terkuat ketika melihat. Responden menilai pernyataan ini sedang, dengan skor indeks 59,25. Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator atribut produk untuk variabel kualitas produk ini, dengan rata-rata nilai indeks 61.

d. Variabel keputusan pembelian (X3)

Pada variabel keputusan pembelian produk ini terdiri dari 3 indikator yaitu keputusan pembelian bersarkan rekomendasi dari orang lain, keputusan pembelian berdasarkan setelah mengetahui informasi produk, keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dari data yang diperoleh, maka hasil dari perhitungan analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total	Indeks	Kategori
Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain	0	0	34	41	284	71	Sedang
Keputusan pembelian berdasarkan setelah mengetahui informasi produk.	0	0	40	35	285	71,25	Sedang
Keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0	0	42	33	288	72	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kemasa Produk						71,41667	Sedang

Nilai indeks jawaban tentang harga produk responden sebesar 71,41 dan termasuk dalam kategori sedang. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa ketiga pernyataan di atas dinilai responden sedang dengan skor indeks masing-masing 71, 71,25 dan 72. Responden memberikan nilai indeks tertinggi untuk keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan dengan nilai indeks 72.

5.3 Hasil Regresi

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_kX_k + e$$

Berdasarkan data yang didapatkan dari survey kuisioner dan berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda adalah $Y = 11,491 - 0,362 X_1 - 0,050 X_2 + 0,256 X_3$

5.4 Hasil Uji T

Dalam uji T pada pengambilan keputusannya didasari oleh nilai signifikan yaitu: (Ghozali, 2018)

- Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat jika nilai Sig. < 0,05.

- b. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan variabel terikat jika nilai Sig. > 0,05.

Dari hasil SPSS, diketahui nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian yaitu (0,080) > 0,05, sedangkan signifikansi X2 terhadap keputusan pembelian yaitu (0,662) > 0,05, dan signifikansi X3 terhadap keputusan pembelian yaitu (0,177) > 0,05. Berdasarkan hasil uji T di atas kesimpulannya adalah variabel X1 (kualitas produk), variabel X2 (harga produk), dan variabel X3 (kemasan produk) secara parsial tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

5.5 Hasil Uji F

Dalam uji T pada pengambilan keputusannya didasari oleh nilai signifikan yaitu: (Ghozali, 2018)

- a. Variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen jika nilai Sig. < 0,05.
- b. Variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan variabel dependen jika nilai Sig. > 0,05.

Dari hasil SPSS, nilai signifikansi yang diketahui adalah 0,028. Karena nilai signifikansi 0,028 > 0,05 maka kesimpulannya adalah variabel X1 (kualitas produk), variabel X2 (harga produk), dan variabel X3 (kemasan produk) secara simultan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

5.6 Analisis Hasil Regresi Berdasarkan Uji T dan Uji F

Berdasarkan hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda $Y = 11,491 - 0,362 X_1 - 0,050 X_2 + 0,256 X_3$ dapat dilihat bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki nilai negatif, yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga produk (X2) yang memiliki arti bahwa kualitas produk dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil dari Uji T dan Uji F, diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa semua hipotesis yang ada pada penelitian ini ditolak.

Hal itu bisa terjadi karena terjadi beberapa kesalahan yang dilakukan oleh peneliti pada saat pengambilan sampel. Kesalahan pertama yaitu pada saat pengambilan sampel ini, peneliti tidak mempertimbangkan berbagai aspek seperti pendidikan, pekerjaan, pendapatan pada kuisioner yang akan ditujukan kepada responden. Kesalahan kedua yaitu item-item yang terdapat pada skala yang dibuat oleh peneliti kurang terfokus dan kurang tegas

sehingga belum menembak sesuai dengan konsep yang dimaksudkan pada penelitian.

Selain kesalahan dari peneliti, kesalahan kedua yaitu terdapat beberapa kendala pada saat penelitian berlangsung. Salah satunya yaitu tingkat pemahaman responden tentang kuisioner yang disebarkan cukup rendah sehingga hasil kuisioner yang didapatkan memiliki perbedaan dengan yang diharapkan oleh peneliti. Selain itu banyak responden yang malas membaca pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuisioner sehingga ketika mengisi kuisioner banyak responden yang langsung asal mengisi saja tanpa membaca kuisionernya.

5.7 Analisis Usulan Perbaikan

Berdasarkan dari hasil regresi, terdapat beberapa variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga produk (X2). Maka saran dari penulis perlu dilakukannya rekomendasi perbaikan untuk kualitas produk dan harga produk.

Rekomendasi perbaikan untuk kualitas produk tersebut bisa dilakukan seperti Pertama, pemilihan bahan baku (Teh, Melati) lebih diperketat lagi seperti memilih bahan baku yang berkualitas dengan kondisi yang baik karena selama ini bunga melati / bunga gambir yang dikirim oleh supplier dalam keadaan basah perusahaan tetap mengambil, kedepannya perusahaan harus berani bertindak tegas untuk tidak mengambil bahan baku yang basah tersebut karena bisa mengurangi kualitas dari teh kering dan memakan proses produksi lebih lama lagi karena harus melakukan proses pengeringan terlebih dahulu. Pemilihan bahan baku ini perlu diperketat lagi karena bahan baku yang bagus akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kedua yaitu dilakukannya proses penyempurnaan pada saat pengolahan dan pemasakan seperti : (Kina, 2007).

1. Penyempurnaan pada proses pencampuran teh dengan melati.

Proses ini perlu disempurnakan karena di perusahaan proses ini hanya dilakukan menggunakan hitungan jam saja. Sebaiknya proses ini tidak dilakukan menggunakan hitungan jam saja karena belum tentu pada jam yang sama di keesokan harinya kondisi bunga melati / bunga gambir yang digunakan sebagai komponen pelengkap akan mekar atau siap dicampur dengan daun teh.

2. Penyempurnaan proses penyangraian.

Proses ini perlu disempurnakan karena di perusahaan proses ini hanya dilakukan di pagi hari saja, Sebaiknya proses ini tidak dilakukan di pagi hari saja melainkan perlu dilakukan proses penelitian di laboratorium perusahaan dengan mengambil sampel teh yang sudah dicampur

dengan melati untuk di teliti apakah sudah siap dilakukan proses penyagraian atau belum.

3. Penyempurnaan proses pengemasan dan proses penyimpanan.

Proses ini perlu disempurnakan juga karena di perusahaan proses pengemasan ini tidak mementingkan kualitas produk setelah dikemas nya melainkan hanya mementingkan cepatnya saja karena sistem kerja yang diterapkan oleh perusahaan adalah sistem borongan, sehingga para pekerja hanya mengincar banyaknya produk yang dikemasnya saja. Sebaiknya dari pihak perusahaan harus melakukan pengawasan ekstra sehingga para pekerja bisa bekerja dengan cepat dan tetap menghasilkan produk yang berkualitas. Dan untuk proses penyimpanan perusahaan hanya menyimpannya di gudang saja, sebaiknya dari pihak perusahaan juga harus memperhatikan suhu didalam ruangan penyimpanan sehingga tidak mempengaruhi rasa produk nantinya.

Rekomendasi perbaikan untuk harga produk dapat dilakukan seperti manajemen perusahaan perlu memperhatikan perbaikan harga lagi seperti menurunkan harga barang tetapi tidak mengurangi kualitas barang tersebut. Hal ini dibuktikan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler P. a., 2016) bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian sangat erat, yaitu semakin tinggi harga produk maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga produk rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Untuk kemasan produk bisa dilakukan beberapa usulan seperti menggunakan desain yang sederhana, menggunakan warna cerah dan berbeda, memanfaatkan gambar produk yang menarik. Hal ini dilakukan untuk membuat variabel kemasan produk ini lebih simpel, elegan dan praktis sehingga bisa lebih meningkatkan faktor keputusan pembelian lagi. (Bagas, 1999)

Usulan perbaikan ini disarankan oleh penulis supaya kedepannya kualitas produk dan harga produk bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga penjualan produknya bisa meningkat.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan yaitu mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teh kering ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan dibawah ini yaitu :

1. Hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda berdasarkan dari hasil perhitungan yaitu : $Y = 11,491 - 0,362X_1 - 0,050X_2 + 0,256X_3$. Dimana hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel terbesar

yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara berurutan, yaitu :

a. Kemasan produk (X3)

b. Harga produk (X2)

c. Kualitas produk (X1).

2. Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kemasan produk (X3) (secara parsial) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga produk (X2), kemasan produk (X3) (secara simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini ditolak semua karena :
 - Menampung keluhan dari konsumen tentang produk agar kedepannya poin dalam kuisisioner bisa menjadi terfokus dan tegas.
 - Kemalasan membaca kuisisioner oleh responden, rendahnya tingkat pemahaman isi kuisisioner dapat diselesaikan dengan kuisisioner yang menggunakan bahasa sederhana dan tidak banyak pernyataan.
 - Karena pengisian kuisisioner membutuhkan waktu, tentunya banyak responden yang malas membaca pernyataan yang akan menyebabkan responden mengisi asal-asalan, hal ini bisa diatasi dengan memberikan sedikit imbalan untuk responden.

6.1 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan untuk mendukung perbaikan:

1. Perlu ditambahkan juga variabel penelitian seperti. Menambahkan variabel intensitas periklanan (beriklan di media cetak seperti koran, brosur dan media elektronik melalui TV lokal, radio, internet) agar variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian kering ini . membuat produk
2. Responden pada penelitian lebih baik disaring lagi, seperti dilakukan pretest terlebih dahulu atau pencocokan kuisisioner dengan kriteria respondennya agar tidak terdapat jawaban kuisisioner yang tidak normal sehingga data yang diolah lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. (1996). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta*. Jurnal

STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis No 7, 14 - 28.

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bagas, P. W. (1999). *Desain Produk Industri*. Bandung: Yayasan Delapan-Sepuluh.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjadinata. (1995). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Erlangga. Zeithaml, V.A.
- Kina, P. P. (2007). *Petunjuk Teknis Pengolahan Teh*. Gambung: Pusat Penelitian Teh dan Kina.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setyowati, A. D. (2020). *Effect of Service Marketing Mix on Hospital Sekection Mediated With Brand Image on Hospital's Out Patients*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andy Offset.