

# PENGARUH KUALITAS, KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TEH TONG TJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada CV Hati Bersatu Maju Tong Tji Ungaran)

Agil Septiyono<sup>1)</sup> Leonardo Budi Hasiholan, S.E.,M.M<sup>2)</sup> Adji Seputra, S.E.,M.M<sup>3)</sup>

1)Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRAK

Pilihan beli adalah perkembangan siklus yang dimulai dari pembeli memahami masalah, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi ini dapat mengatasi masalah, yang pada saat itu mendorong pilihan beli. Objek pemeriksaan yang digunakan adalah 300 klien teh Tong Tji siap saji dalam kemasan. Pengujian ini menggunakan strategi pengujian tidak beraturan bertujuan dengan pemanfaatan persamaan Slovin untuk mengukur jumlah asli pengujian. Dari populasi absolut sebanyak 300 responden dengan tingkat kekeliruan pada contoh kesalahan ditetapkan sebesar 10%, maka dapat diperoleh contoh 100 responden. Memanfaatkan hasil adaptasi SPSS 26. Hasil eksplorasi ini adalah bahwa kualitas mempengaruhi pilihan pembelian. Bundling secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Nilai mempengaruhi pilihan beli. Kemajuan secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Variabel sifat item, bundling, biaya dan kemajuan memiliki estimasi F sebesar 1.956 dengan tingkat kepentingan 0.108, mengingat F estimasi sebesar  $1.956 > F$  tabel 3.94 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0.108  $< 0,05$  dan positif, itu sangat mungkin. Sangat mungkin beralasan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menyiratkan bahwa kualitas barang, bundling, biaya dan kemajuan pada saat yang sama mempengaruhi pilihan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas, Kemasan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*The buy choice is a progression of cycles that start from the buyer perceiving the issue, searching for data about a specific item or brand and assessing how well every one of these options can tackle the issue, which at that point prompts a buy choice. The examination object utilized was 300 clients of prepared to-eat Tong Tji Tea in packs. This examination utilized a purposive irregular testing strategy with the utilization of the Slovin equation to gauge the genuine number of tests. From the absolute populace of 300 respondents with the level of incorrectness on the example mistake set at 10%, at that point an example of 100 respondents can be gotten. Utilizing the yield of SPSS adaptation 26. The aftereffect of this exploration is that quality affects buying choices. Bundling significantly affects buying choices. Value influences the buy choice. Advancement significantly affects buying choices. The variable nature of the item, bundling, cost and advancement has a F estimation of 1.956 with an importance level of 0.108, in light of the fact that the F estimation of  $1.956 > F$  table 3.94 and an importance esteem (Sig.) Of 0.108  $< 0.05$  and is positive, it very well may be It very well may be reasoned that  $H_0$  is dismissed and  $H_a$  is acknowledged, which implies that item quality, bundling, cost and advancement at the same time influence buying choices.*

**Keywords: Quality, Packaging, Price, Promotion and Purchase Decisions**

## PENDAHULUAN

Di masa momentum globalisasi kebutuhan akan air bersih semakin banyak, apalagi dengan kontaminasi air saat ini, sehingga cara mendapatkan air bersih tanpa noda yang bisa langsung dibakar lebih merepotkan, jadi salah satu caranya adalah dengan membeli air minum kemasan. . Organisasi air mineral menghasilkan air minum dengan tujuan di mana air yang sempurna dapat dikonsumsi secara esensial dan efektif oleh wilayah setempat dengan biaya yang moderat dan kualitas air yang sesuai dengan kesejahteraan. Sesuai dengan kesempatan dan persaingan yang berkembang membuat organisasi saling bersaing untuk pembeli, membuat pasar secara khusus tetap serius dengan item yang berbeda. pada saat itu setiap organisasi secara konsisten berusaha untuk meningkatkan sifat barangnya dan memberikan biaya yang wajar untuk menyelesaikan pilihan pembelian untuk barang yang dijual.

Saat ini, di mana otoritas publik secara efektif melakukan kemajuan dalam setiap aspek ekonomi,

khususnya pertukaran, pertunjukan adalah teori bisnis yang berpusat di sekitar arah pasar dan pembeli. Organisasi harus fokus pada persyaratan yang diharapkan oleh pembeli, sehingga mereka dapat menyaingi item yang berbeda untuk mencari pasar.

Rencana interaksi dan teknik untuk membuat kemajuan dalam periklanan tidaklah sederhana, karena organisasi harus memiliki pilihan untuk mengubah keadaan (peluang) menjadi keadaan moneter saat ini. Asosiasi perlu mempertimbangkan perilaku pembeli karena ini adalah dasar untuk menyelesaikan sistem presentasi. Persaingan yang semakin ketat, membuat organisasi mengedepankan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Dengan bertambahnya jumlah organisasi yang menawarkan barang dan administrasi kepada pembeli, semakin banyak pilihan yang dimiliki pembeli, sehingga organisasi secara konsisten berusaha memenuhi loyalitas konsumen mereka.

Kemajuan mekanik saat ini mempengaruhi tingkah laku manusia dari keinginan akan kepuasan yang awalnya mudah untuk terus menjadi inovatif dengan cara yang

berselera tinggi, disertai dengan persyaratan yang kompleks termasuk air minum dalam kemasan. Jika diikuti dengan lebih tegas, sesuatu yang menambah peningkatan publikasi di industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman kemasan.

Pasar teh yang dibundel saat ini menghadapi pergantian peristiwa yang sangat cepat. Tingkat minat terbuka yang signifikan terhadap teh kemasan yang dibakar memiliki prospek yang bagus, memberikan kesempatan kepada pengelola keuangan untuk terjun ke industri pendorong teh kemasan siap minum (TSMDK). Individu saat ini mulai berpikir secara eksplisit dan cemerlang dalam memilih suatu barang, dengan tujuan agar mereka mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang mereka cari dari suatu barang. Sejujurnya, sesekali mereka tidak berhenti sedetik pun untuk menghabiskan lebih banyak untuk mendapatkan barang yang berkualitas.

Pembelian barang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai variabel, kualitas barang, dan kemajuan yang dilakukan oleh organisasi. Menurut Tjiptono (2017), biaya adalah unit terkait uang atau ukuran lain (menghitung berbagai produk dan usaha) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan yang layak atau administrasi. Biaya adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi keuntungan organisasi. Variabel nilai merupakan variabel yang signifikan pada item penyegaran Teh Tong Tji, Karena merupakan salah satu unsur yang menjadi renungan pembeli untuk membeli barang tersebut maka pembeli memiliki penilaian apakah biaya minuman Teh Tong Tji diimbangi dengan kenyataannya. gagasan tentang hal itu.

Mengenai sifat produk yang berubah, dimana kualitas adalah keunggulan dari suatu barang, selama ini minuman yang dikemas sangat dipengaruhi oleh rasa dan aromanya sehingga sangat mempengaruhi keuntungan pelanggan untuk membeli barang tersebut, dimana hadiahnya dikemas dengan Teh Tong Tji. . Merek ini dikirim dengan menggunakan daun. teh yang tidak biasa. Sehingga bisa membuat hasil foto menjadi istimewa, harum dan memiliki cita rasa tertentu, apalagi dengan aroma melati yang sangat harum yang membuat Teh Tong Tji jauh lebih nikmat. Penjelasan ini adalah hal yang membuat minuman memiliki keunggulan yang tidak dijamin oleh para pesaing.

Kemudian, apa yang menjadi variabel penting dalam perolehan barang dagangan, terutama untuk kondisi saat ini minuman kemasan, adalah kemajuan. Menurut Martin L. Ring dalam Swastha dan Irawan (2019), kemajuan adalah bermacam-macam kegiatan khusus yang dikoordinasikan untuk memperkuat tuntutan. Headway merupakan media untuk mengajak pembeli memanfaatkan produk yang dikirim. oleh asosiasi. Selain itu, dengan kemajuan ini, dapat diterima untuk memiliki opsi untuk memperluas minat dan memiliki alternatif untuk mengontrol perlawanan antara asosiasi kemasan minuman, sehingga pembeli akan tertarik dan akan membeli barang dari Teh Tong Tji.

Selain itu, distribusi juga harus memungkinkan untuk membantu dan memengaruhi keputusan dan kemajuan pembelian pembeli dan memberikan informasi tentang paket makanan ringan kepada klien sehingga pembeli dapat dengan cepat menemukan dan mengenal item minuman Teh Tong Tji ini. Komponen nilai signifikan, pengemasan, sifat produk, dan kemajuan adalah empat faktor yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian klien. Sejalan dengan ini, pembuat mencoba untuk membedah apakah gagasan manfaat rasa dan aroma kemasan Tong Tji Tea dapat mempengaruhi keuntungan klien dalam membeli barang-barang ini, dan apakah kemajuan itu efektif, layak dan dinamis untuk mendapatkan pembeli. dan dapat menjaga korespondensi. dengan pasar. Pada saat itu apakah nilai yang ditetapkan oleh item Teh Tong Tji sesuai dengan sifat item tersebut. Motivasi di balik mengapa analis mengambil tentang pemanfaatan item Teh Tong Tji. Karena saat ini penggunaan minuman ini tergolong tinggi, meski selain Tong Tji Tea juga terdapat berbagai merek minuman, namun pembeli suka membakar minuman Tong Tji Tea.

## **RUMUSAN MASALAH**

Mengingat penggambaran dasar dari masalah tersebut, pencipta merinci masalah yang menyertainya:

1. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Tong Tji?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Tong Tji?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Tong Tji?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Tong Tji?
5. Apakah Kemasan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Tong Tji?

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Ini adalah siklus formatif yang dimulai dengan pembeli memahami masalah, mencari informasi tentang hal atau merek tertentu dan mengamati seberapa baik setiap pilihan ini dapat menangani masalah, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 ).

Demikian juga Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa asosiasi keputusan pembelian adalah lima pengaturan estimasi yang dilalui pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan yang dapat menangani masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. , yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan. semuanya diyakini akan diselesaikan oleh klien dan memiliki konsekuensi yang tertunda lama.

Pointer Pilihan Membeli Ada tiga penanda dalam memutuskan pilihan membeli (Kotler, 2012), tepatnya:

- a. Kekuatan
- b. Kecenderungan

### c. Kecepatan

#### **Kemasan**

Kotler dan Armstrong (2012) mencirikan "bundling termasuk perencanaan dan pengiriman pemegang atau penutup untuk suatu barang" yang menyiratkan bahwa siklus bundling meliputi perencanaan dan pembuatan latihan, kapasitas prinsip dari bundling sebenarnya adalah untuk mengamankan barang tersebut sehingga barang tersebut disimpan dalam kualitas.

Menurut Titik Wijayanti (2012), bundling memiliki alasan dan kapasitas dalam pembuatan barang, khususnya:

- a. Hiasi item dengan bundling yang sesuai dengan kelas item.
- b. Memberikan keamanan barang agar tidak rusak saat dipajang di toko.
- c. Berikan keamanan barang pada jam pengiriman barang.
- d. Berikan data kepada pembeli tentang item sebenarnya melalui penamaan.
- e. Merupakan konsekuensi dari rencana item yang menunjukkan item tersebut.

#### **Kualitas Produk**

Item Nature of the American Culture for Quality Control dalam Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah atribut umum dan sifat produk dan perusahaan yang mempengaruhi kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan disimpulkan. Dalam sudut pandang TQM (Complete Quality Administration) kualitas dilihat secara komprehensif, khususnya bukan hanya bagian hasil yang digarisbawahi, tetapi juga memasukkan siklus, iklim, dan individu.

Hal ini jelas ditemukan dalam definisi yang dibentuk oleh Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012), kualitas adalah suatu kondisi yang menarik yang dikenali oleh hal-hal, organisasi, orang, ukuran, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui praduga. Kualitas adalah standar yang harus dicapai oleh orang-orang atau perkumpulan atau yayasan atau hubungan mengenai gagasan SDM, gagasan tentang teknik kerja, siklus, dan pekerjaan atau hal-hal sebagai produk dan organisasi (Triguno, 1997).

Selain itu, gagasan tentang barang (barang dan tenaga) harus dipertimbangkan untuk mengatasi masalah pelanggan, keinginan dan praduga untuk memenuhi pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang benar-benar menyenangkan dengan ketergantungan pembeli, lebih tepatnya kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melalui hubungan yang kuat dengan asosiasi. Dalam jangka panjang, kepemilikan semacam ini memungkinkan asosiasi untuk melihat kecurigaan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian asosiasi dapat mengarah ketabahan pelanggan, dengan cara demikian keandalan pembeli dapat membentuk komitmen atau ketekunan pelanggan kepada asosiasi yang memberikan kualitas yang memadai.

#### **Harga**

Biaya mungkin merupakan faktor campuran periklanan utama dalam mempromosikan para eksekutif. Harga juga merupakan faktor campuran pemasaran yang

paling cocok. Seperti yang ditunjukkan oleh Alma (2011), biaya adalah unit terkait uang atau ukuran lain (menghitung berbagai produk dan usaha) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan barang dagangan dan perusahaan untuk menyebabkan pemenuhan pembeli.

Assauri (2014) menggambarkan biaya sebagai komponen tunggal dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan kesepakatan, sedangkan komponen yang berbeda hanyalah komponen biaya. Mengingat penilaian di atas, hal itu cenderung beralasan. biaya adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk keuntungan barang tersebut.

#### **Promosi**

Kemajuan adalah dorongan untuk menasihati atau menawarkan item atau administrasi yang bermaksud menarik pelanggan potensial untuk membeli atau melahapnya, sehingga diperlukan untuk membangun volume transaksi (Kotler dan Keller, 2012). Sementara itu, menurut Gitosudarmo (2014), Headway adalah pengembangan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli sehingga mereka dapat merasa senang dengan barang dagangan yang ditawarkan oleh asosiasi kepada mereka, yang kemudian mereka menjadi idealis dan membeli produk tersebut.

Selain itu, definisi lain seperti yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa progress adalah aktivitas yang dilakukan oleh promotor untuk menyampaikan informasi tentang produknya dan membujuk klien untuk mendapatkannya.

Tujuan Kemajuan Tujuan utama dari kemajuan adalah untuk memberikan data, menonjol dan kemudian memberikan dampak dari perluasan kesepakatan. Sesuai Schoell (2016), motivasi di balik kemajuan adalah agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dididik, ditingkatkan, diyakinkan, dan dibujuk. Tindakan khusus setiap kali dilakukan dengan tepat dapat memengaruhi pembeli tentang di mana dan bagaimana pelanggan membelanjakan gaji mereka.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Pencipta menerapkan jenis eksplorasi kuantitatif dalam pemeriksaan ini. Untuk situasi ini penulis mengumpulkan informasi sebagai angka. Informasi dalam investigasi ini diambil dari tanggapan responden terhadap polling yang digunakan kreator sebagai instrumen pemeriksaan.

#### **Sumber Data**

Pencipta menggunakan dua jenis sumber informasi dalam pemeriksaan ini, khususnya informasi penting dan tambahan. Informasi penting diambil dari pertemuan dan survei, informasi opsional diambil dari beberapa distribusi logis yang diidentifikasi dengan penelitian. Jajak pendapat yang diedarkan berisi serangkaian pertanyaan yang diidentifikasi dengan faktor eksplorasi.

#### **Metode Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk pemeriksaan informasi adalah strategi investigasi yang mencerahkan. Informasi tersebut disusun dengan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu spekulasi diakui atau dibubarkan. Setelah informasi disiapkan dengan menggunakan SPSS, hasil hasil diteliti. Cara yang diambil oleh pencipta saat menyelidiki informasi meliputi:

### Uji Instrumen

Pada tahap ini dilakukan uji legitimasi dan dependability yang diharapkan dapat diputuskan apakah suatu instrumen layak atau tidak, apakah suatu instrumen tersebut solid. Instrumen dianggap substansial dalam uji legitimasi jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan positif pada tingkat kepentingan 5%.

Dalam uji mutu tak tergoayahkan yang digunakan dicoba memanfaatkan Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Persamaan Cronbach alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat diandalkan atau tidak. Instrumen diharapkan dapat diandalkan jika hasil estimasi dengan rumus Cronbach alpha ( $\alpha$ ) atau  $r_{11} > 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

Uji praduga tradisional mengeliminasi beberapa pengujian yang disampaikan, antara lain: uji ordinariness, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tahap utama adalah tes biasa mengingat bahwa contoh biasanya disampaikan melalui plot kemungkinan, informasi dianggap biasa jika penyebaran informasi adalah  $memn = \text{keadaan garis miring lurus}$ .

Tahapan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Pada tahap uji multikolinearitas, data dikatakan tidak memiliki multikolinieritas jika nilai VIF  $< 10$  dengan nilai oposisi  $> 0,10$ .

Tahap ketiga adalah menyelesaikan uji heteroskedastisitas. Petunjuk langkah demi langkah untuk memeriksa dengan menggunakan uji scatterplot, informasi dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika penyampaian informasi tidak dapat diprediksi dan tidak membentuk contoh yang spesifik.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Prompted melihat bukaan peningkatan modal, modal logis, dan profitabilitas (elemen otonom) pada nilai perusahaan (faktor bawahan). Pemeriksaan ini harus dapat dilakukan dengan menggunakan kondisi yang menyertai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = Variabel bebas

e = *error term*

### Goodness of Fit

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Angka yang terkandung dalam  $R^2$  merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Angka pada Changed R Square menunjukkan estimasi jaminan. Variabel otonom memiliki kendala dalam memperjelas variabel yang membutuhkan jika estimasi  $R^2$  atau R square sangat sedikit atau secara substansial kurang

dari satu. Faktor bebas seharusnya memiliki pilihan untuk menunjukkan semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi keragaman variabel yang membutuhkan jika metodologi R square bernilai satu.

### Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan uji t,  $H_0$  diakui, sedangkan  $H_a$  diberhentikan jika nilai kepentingan  $> 0,05$ . Selain itu, dengan asumsi  $t < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ,  $H_0$  diakui sedangkan  $H_a$  diberhentikan.

### Uji F

Pada uji t  $H_0$  diakui sedangkan  $H_a$  diberhentikan jika nilai kepentingan  $> 0,05$ . Selain itu, dalam hal F hitung  $> F_{tabel}$ ,  $H_0$  diakui sedangkan  $H_a$  diberhentikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Nilai  $r_{tabel}$  dalam uji legitimasi ini adalah 0.195 dengan tingkat kepentingan 0,05 atau 5%. Informasi dari hasil uji legitimasi dirangkum dalam tabel terlampir:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,530	0,195	Valid
	X1.2	0,449	0,195	Valid
	X1.3	0,302	0,195	Valid
	X1.4	0,418	0,195	Valid
	X1.5	0,391	0,195	Valid
Kemasan (X2)	X2.1	0,553	0,195	Valid
	X2.2	0,388	0,195	Valid
	X2.3	0,308	0,195	Valid
	X2.4	0,531	0,195	Valid
	X2.5	0,487	0,195	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,458	0,195	Valid
	X3.2	0,425	0,195	Valid
	X3.3	0,474	0,195	Valid
	X3.4	0,318	0,195	Valid
	X3.5	0,471	0,195	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,334	0,195	Valid
	X4.2	0,377	0,195	Valid
	X4.3	0,689	0,195	Valid
	X4.4	0,358	0,195	Valid
	X4.5	0,473	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,478	0,195	Valid
	Y1.2	0,542	0,195	Valid
	Y1.3	0,550	0,195	Valid
	Y1.4	0,585	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel ini, sangat mungkin diharapkan bahwa hasil yang dinilai dari pengaturan data menunjukkan nilai r hitung > r tabel, ini secara umum akan menyiratkan bahwa hal-hal yang dicoba adalah sah.

### Uji Reliabilitas

Dalam investigasi ini, pembuat mengoordinasikan uji coba kualitas yang stabil dengan memanfaatkan kondisi Cronbach Alpha. Sebuah instrumen harus solid jika nilai Cronbach alpha > 0.6. Hasil uji ketergantungan instrumen disajikan pada tabel terlampir:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	-0,153	Reliabel
Kemasan	0,063	Reliabel
Harga	-0,091	Reliabel
Promosi	0,039	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,187	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dengan melihat tabel efek samping dari estimasi kualitas tak tergoyahkan dari faktor-faktor pengujian di atas, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa faktor-faktor eksplorasi dapat diandalkan.

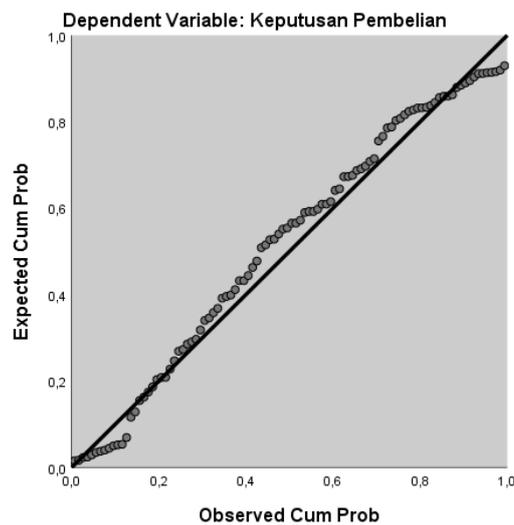
## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tes biasa dalam longoran mundur dilakukan dengan menggunakan beberapa sistem plot probabilitas yang menyelidiki hamburan absolut dari jatah umum. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada yield di atas, cenderung terlihat bahwa data menyebar di sekitar cut line dan mengikuti slice heading, sehingga data sisa umumnya diteruskan.

### Uji Multikolinearitas

VIF (Fluctuation Swelling Component) dan ketahanan menghargai kapasitas untuk melihat peluang multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,976	1,024
Kemasan	,987	1,013
Harga	,984	1,017
Promosi	,980	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

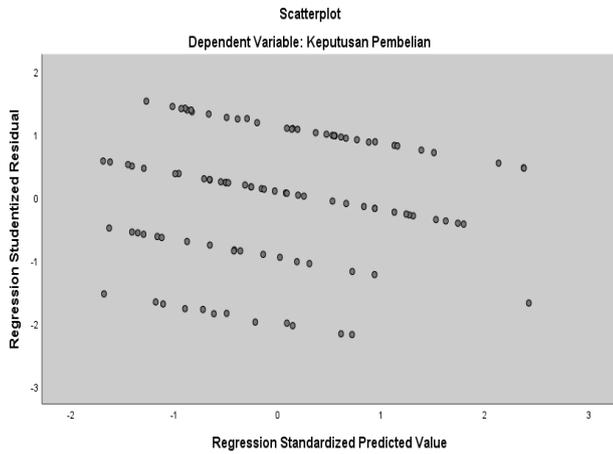
Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Hasil penilaian dari tabel di atas menunjukkan bahwa pengukur VIF untuk semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan hasil yang ditentukan memiliki nilai oposisi yang lebih diartikulasikan daripada 0,10 yang menyiratkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel otonom. Oleh karena itu, secara umum dapat diterima bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel otonom dalam model longslide.  $VIF < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Tes scatterplots dilakukan dengan mengembalikan faktor bebas dengan kualitas sisa langsungnya.

**Gambar 2. Hasil Uji Glejser**



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada hasil di atas, sangat jelas terlihat bahwa sirkulasi contoh bersifat sporadis dan tidak membentuk contoh yang spesifik, dapat disimpulkan dengan baik bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam informasi yang ditangani.

### Analisis Regresi Linier Berganda

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

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,854	3,948		5,535	,000
Kualitas Produk	,204	,076	-,267	-2,678	,009
Kemasan	,016	,085	-,019	-,190	,850
Harga	,031	,087	,036	,360	,720
Promosi	,061	,092	,065	,655	,514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil-hasil imbal hasil SPSS di atas, maka cenderung beralasan bahwa:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 21,854  
Jika sifat item, bundling, biaya dan item naik menjadi 0 atau ditiadakan, pilihan beli akan bertambah 21.854 unit.
- Nilai  $b_1 = 0,204$   
Variabel kualitas barang berdampak pada perluasan pilihan pembelian. Jika terjadi peningkatan 1 persen pada variabel kualitas barang, maka pilihan beli akan naik 20,4 persen, dengan harapan faktor bundling, biaya dan kemajuan konsisten.
- Nilai  $b_2 = 0,016$   
Variabel bundling memengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika ada peningkatan 1 persen pada variabel bundling, maka pilihan pembelian akan naik 1,6 persen, dengan harapan faktor biaya dan kemajuan konsisten.
- Nilai  $b_3 = 0,031$   
Variabel biaya berdampak pada perluasan pilihan pembelian. Dalam hal terjadi peningkatan 1 persen pada variabel biaya, maka pilihan beli akan bertambah sebesar 3,1 persen, menerima variabel kenaikan tersebut konsisten.
- Nilai  $b_4 = 0,061$

Faktor kemajuan mempengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika terjadi kenaikan 1% pada variabel increment, maka pilihan beli akan bertambah 6,1 persen.

### Goodness Of Fit

#### Koefisien Determinasi (*R Square*)

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,276 <sup>a</sup>	,076	,037	,977

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan, Harga, Kualitas Produk

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Konsekuensi pengujian koefisien afirmasi pada longoran lurus yang berbeda dengan ukuran  $R^2$  (Changed R Square) 0,037, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel otonom terhadap sifat produk, kemasan, pengeluaran, dan kemajuan pada faktor keputusan pembelian adalah 7,3. %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti.

### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Tahap berikutnya adalah melihat pengaruh setiap faktor otonom terhadap faktor-faktor yang membutuhkannya. Uji coba kepentingan dalam investigasi ini menggunakan uji t. Syarat t tabel = jumlah responden pendek dua atau diakumulasikan dengan cara: t tabel =  $100 - 2 = 98$ , t tabel yang dinilai adalah 0,67700.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	5,535	,000
Kualitas Produk	2,678	,009
Kemasan	,190	,850
Harga	,360	,720
Promosi	,655	,514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Mengingat konsekuensi dari penilaian kemunduran, ditemukan bahwa:

- Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )  
Variabel kualitas barang memiliki ukuran 2.678 dengan tingkat signifikansi 0.009, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2.678 > 0.67700 dan biaya bunga (Sig.) 0,009 < 0,05 dan kemungkinan bertanda positif. Hal ini cenderung beralasan bahwa  $H_0$  dimaafkan dan  $H_a$  dipersepsikan, yang menyimpulkan bahwa sifat barang dagangan ( $X_1$ ) tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pengadaan ( $Y$ ).
- Variabel Kemasan ( $X_2$ )  
Variabel packaging memiliki t hitung 0,190 dan berimplikasi pada 0,850 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  0,190 > 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,850 < 0,05. Sehingga kemungkinan besar  $H_0$  diakhiri dan  $H_a$  dipersepsikan, yang menunjukkan bahwa kemasan ( $X_2$ )

setengah berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Harga (X3)

Variabel worth memiliki t check 0,360 dan berimplikasi 0,720 karena t hitung 0,360 > t tabel 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,720 < 0,05. Sehingga secara umum akan dianggap bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsi, yang menunjukkan bahwa harga (X2) tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4. Variabel Promosi (X4)

Variabel kemajuan memiliki t hitung sebesar 0,655 dan bermakna 0,514 dengan alasan t hitung 0,655 > t tabel 0,67700 dan harga kepentingan (Sig.) Sebesar 0,514 < 0,05. Sehingga cenderung dianggap bahwa H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang mengimplikasikan bahwa kemajuan (X2) agak mempengaruhi pilihan pembelian (Y).

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Menguji dampak faktor otonom secara bersama-sama (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi variabel reliabel. Untuk menemukan F tabel, pertama-tama perlu dicari estimasi  $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , akibatnya kualitas tabel F dari  $df_1 (2)$  dan  $df_2 (97) = 3.94$ . Tabel konsekuensi estimasi efek samping dari uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,472	4	1,868	1,956	,108 <sup>b</sup>
Residual	90,718	95	,955		
Total	98,190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan, Harga, Kualitas Produk					

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Variabel sifat item, bundling, biaya dan kemajuan memiliki estimasi F sebesar 1.956 dengan tingkat kepentingan 0.108, mengingat F estimasi sebesar 1.956 > F tabel 3.94 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0.108 < 0,05 dan positif, cenderung dianggap bahwa H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang menyiratkan bahwa kualitas barang, bundling, biaya dan kemajuan sementara itu mempengaruhi pilihan pembelian.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Mengingat penggambaran di atas, tujuan yang menyertainya dapat dibuat:

1. Variabel kualitas benda memiliki ukuran 2.678 dengan tingkat signifikansi 0.009, dengan memperhatikan bahwa t-hitung 2.678 > t tabel 0.67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0.009 < 0.05 serta memiliki tanda pasti sangat tinggi . baik itu cenderung dipandang sebagai H0 dimaafkan. Selain itu, Ha mengakui, yang menyimpulkan bahwa sifat produk (X1) agak mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dalam pengaturan, sifat variabel produk sangat penting dan diputuskan dengan alasan bahwa segmen ini terkait dengan pengembangan pemahaman yang mendasar.

2. Variabel packaging memiliki t hitung 0,190 dan berimplikasi pada 0,850 karena t hitung 0,190 > t tabel 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,850 < 0,05. Jadi secara umum akan berpendapat bahwa H0 dihentikan dan Ha dipersepsi, yang menyimpulkan bahwa kemasan (X2) agak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

3. Nilai variabel memiliki t check sebesar 0,360 dan berimplikasi pada 0,720 dengan penjelasan bahwa t hitung 0,360 > t tabel 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) Sebesar 0,720 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsi, yang mengimplikasikan bahwa harga (X2) setengah jalan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4. Variabel kemajuan memiliki t hitung 0,655 dan berimplikasi 0,514 dengan alasan t hitung 0,655 > t tabel 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,514 < 0,05. Jadi sangat dapat dibayangkan bahwa masuk akal jika H0 dimaafkan dan Ha dipersepsi, yang menyimpulkan bahwa kemajuan (X2) setengah mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

5. Variabel ide barang, kemasan, biaya dan uang muka memiliki ukuran F sebesar 1,956 dengan taraf signifikansi 0,108, dengan penjelasan bahwa F yang dinilai sebesar 1,956 > F tabel 3,94 dan estimasi minat (Sig.) Is 0,108 < 0,05 dan positif, hampir pasti, H0 diakhiri dan Ha dipersepsi, yang menyimpulkan bahwa kualitas, kemasan, biaya dan kemajuan sementara mempengaruhi keputusan pembelian.

**Saran**

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diandalkan untuk mengembangkan peningkatan kualitas dengan meningkatkan bundling dan akal sehat yang sebenarnya ingin membangun daya beli pelanggan yang secara implisit juga meningkatkan nilai perusahaan yang akan meningkatkan Tong Tji Tea. Terlebih lagi, SDM yang lazim dapat lebih dapat diandalkan secara ahli dan meningkatkan kemampuan khusus mereka.

2. Bagi investor dan calon investor

Apakah semua lebih mungkin menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat evaluasi untuk mengukur presentasi organisasi di kemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi ilmuwan masa depan, lebih baik jika lebih banyak faktor bebas akan digunakan dalam penelitian yang memengaruhi pilihan pembelian. Memanfaatkan faktor perantara atau pengarah dan memperluas contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat petunjuk pertanyaan yang lebih berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akrom, M.C. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blijleven, J.P., & Schoormans, R.V. (2009). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Bruandari, S. F. (2012). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Candra, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Pelatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, Januari.
- Corduas, M., Cinquanta, L., & Levoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of Italian consumers' perception. Preprint submitted to Elsevier. October 19, 2012.
- Dahmiri. 2009. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (retailing mix) Terhadap Citra hand and body lotion Department store (studi pada ramayana department store kota Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No.1.
- Djarwanto & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif*. Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elias, N.V., Feingold, J.B., & Fluhr, J.M. (2003). *Secret of Cutomer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan (2005). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. 82
- Ginting, N.F.H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R.W., & Elbert, R.J. (2002). *Bisnis (Jilid I)*. Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia
- Huda, N. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Skripsi. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Komalasari, Fitri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Handphone Nokia E series. Thesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mc.Daniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lonial, W., & Zaim, H.T. (2000). *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Enam. Jilid 2*. Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Riset Pemasaran. Jilid 1. Edisi Empat*. Jakarta: Gramedia.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Margono, S. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. Mayasari, L.I. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian ulang Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. Skripsi. UNDIP. Semarang.
- Novotorova, N.K., & Mazzocco, M.A. (2009). The Impact of Product Attribute Wording on Consumer Acceptance of Biotechnology Applications in Produce. *Journal of Food Distribution Research* 40(3). 83
- Romdonny, J., & Rosmandi, M.LN. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IkraithHumaniora*, Vol. 2, No. 2 Juli 2018.
- Saidani, B., & Ramadhan, D.R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4, No. 1, 2013.
- Schiffman, I.G., dan Leslie, L.K. (2004). *Consumen Behaviour*. Edition 8th. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfa Beta.

- Suliyanto. (2008). Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya:
- Suswardji, Edi, Sungkono dan Lutfi Alfajri. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 1. Oktober 2012. Hal. 1055–1070.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tarimana, S.I. (2017). Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffee Kendari. Skripsi. Universitas Halu Oleo. Kendari
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2010). Pemasaran Strategik. Edisi Dua. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, R.F. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Smartphone Android). Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2.
- Zia, M. (2017). Impact of Product Attributes on Purchase Decisions: A study of Processed Food Customer in India. Multidisciplinary Academic Conference. The 10th March 2017.