

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen)

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen)

Gusti Laeliah Fauziati

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
gustilaeliahfauziati12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen yang pernah membeli Teh Pucuk Harum. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statisti meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 56,7% artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Harga, dan Promosi (independent) dalam penelitian ini sebesar 56,7% sedangkan 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Price, and Promotion on Purchasing Decisions for Pucuk Harum Tea (Case Study of Pucuk Harum Tea Consumers in Kebumen). Data collection is done by questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, the samples taken in this study were 100 respondents to consumers who had bought Harum Pucuk Tea. The variables used in this study are Brand Image (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Purchase Decision (Y). The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and statistical analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple regression analysis using SPSS 26 For Windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The influence of Brand Image on Purchase Decisions shows an effect and is significant. The effect of price on purchasing decisions shows that it is influential and significant. the effect of Promotion on Purchase Decisions shows an effect and is significant. the value of Adjusted R^2 equation of 56,7% means that the Purchasing Decision variable (dependent) described by the Brand Image, Price, and Promotion variables (independent) in this study is 56.7% while 43.3% is influenced by other variables that are not explained. by this research.

Keywords: *Brand Image*, Price, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain harus saling berlomba-lomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini

mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Salah satu Industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini yaitu industri minuman teh dalam kemasan.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini merajai

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen)

pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda ditengah persaingan yang ketat. Sementara bagi kompetitor keadaan ini adalah peluang untuk memasuki pasar, dalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk yang sudah ada. Salah satu produk minuman teh kemasan botol plastik adalah Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum mendapat predikat *Top Brand* pada kategori teh dalam kemasan siap minum *Top Brand Award* mendapat predikat no 1 dalam 4 tahun terakhir. Berikut merupakan data merek minuman teh dalam kemasan yang paling banyak diminati konsumen:

Tabel 1
Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2021

BRAND	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	36.8%	TOP
Teh Botol Sosro	18.6%	TOP
Teh Gelas	12.5%	TOP
Fretea	11.8%	
Mountea	4.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Teh Pucuk Harum merupakan produk dari perusahaan Mayora Indah Terbuka Tbk. PT Mayora Indah Terbuka Tbk ini merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman salah satu produk yang terkenal yaitu Teh Pucuk Harum. PT Mayora Indah Tbk berdiri pada tanggal 17 Februari 1977. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora telah dijual ke banyak negara di seluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik modern, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Produknya berkualitas, dan membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011.

Di perusahaan Teh Pucuk Harum ada beberapa kegiatan dalam pemasarannya. Salah satu kegiatan pemasaran yang penting adalah penjualan. Supaya dapat meningkatkan penjualan produk teh pucuk harum, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak merek produk, konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan. Konsumen umumnya melakukan pembelian apabila produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen memutuskan pembelian ketika membutuhkan suatu produk. Konsumen yang akan melakukan pembelian akan timbul minat untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting untuk penentu keberhasilan produk suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan penjualan produknya jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian dari suatu perusahaan mendapatkan respon yang positif dari konsumen tersebut. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu teh yang mengalami kenaikan yang

cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi minuman teh dalam kemasan yang lainnya seperti teh botol sosro. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli atau konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk.

Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen teh pucuk harum untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan dalam observasi sebanyak 32 responden dimana satu responden diminta untuk memberi satu jawaban. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen

No	Alasan Keputusan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Brand Image</i>	9	28,1 %
2.	Harga	14	43,8 %
3.	Promosi	6	18,8 %
4.	Kualitas Produk	2	6,3 %
5.	Desain	1	3 %
Jumlah		32	100

Sumber: Hasil Observasi pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen, 2021

Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Desain. *Brand Image* memperoleh presentase sebesar 18,8%, Harga memperoleh presentase sebesar 43,8% , Promosi memperoleh presentase sebesar 28,1% , Kualitas produk memperoleh presentase 6,3 % , sedangkan Desain memperoleh presentase sebesar 3 % . Berdasarkan hasil observasi diatas penulis tertarik untuk meneliti 3 variabel terdenginya yaitu variabel *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.

Di era globalisasi saat ini yang semakin maju dan pesat membuat kebutuhan hidup semakin meningkat serta memiliki gaya hidup yang serba praktis. Masyarakat sekarang ini memiliki tingkah laku serta kebiasaan yang berbeda, terutama pada masyarakat yang tinggal di kota metropolitan, dikarenakan tingkat mobilitas perpindahan masyarakat yang sangat tinggi dari satu tempat ke tempat lainya membuat masyarakat menginginkan salah satunya minuman siap minum dalam kemasan untuk mengefisiensi waktu serta masyarakat tidak perlu lagi susah - susah membuat atau menunggu proses pembuatannya. Dengan adanya fenomena ini banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan produk minuman siap minum dalam kemasan. Dengan memperhatikan *brand image* maupun harga dan promosi seiring dengan perkembangan jaman agar bisa diterima oleh semua kalangan konsumen baik dari lapisan bawah sampai lapisan atas. Sehingga dengan ini produsen minuman siap minum kemasan Teh Pucuk Harum dituntut untuk selalu mengikuti dan memahami selera konsumen apa yang mereka inginkan.

Menurut Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative untuk memilih salah satu diantaranya. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu teh yang paling banyak diminati konsumen, Semakin banyak orang yang beralih ke dalam minuman teh dalam kemasan botol plastik sekali pakai agar mudah di bawa kemana-mana sehingga volume penjualan teh pucuk harum semakin meningkat. Hal ini terbukti dalam tabel data *top brand* bahwa Teh Pucuk Harum mendapat predikat *top brand indek* no 1 dalam kategori minuman teh dalam kemasan.

Masalah lain yang di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut ferrinadewi (2008:165) mengatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Teh Pucuk Harum yang manis dan menyegarkan sangat disukai orang indonesia dan juga dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh terbaiknya. Teh Pucuk Harum mengklaim ada tiga diferensiasi terkait produk mereka yaitu manisnya pas, tidak nyangkut dileher, dan tidak buat haus lagi. Dari fenomena tersebut fenomena *brand image* Teh Pucuk Harum yang baik sehingga konsumen percaya akan merek dan produk Teh Pucuk Harum tersebut, jika para konsumen sudah percaya maka akan melakukan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Masalah lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keadaan pasar untuk mengetahui indikator variabel harga yang sesuai. Harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk.

Masalah lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel promosi. Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Dalam promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Teh Pucuk Harum kepada konsumen. Produk Teh Pucuk Harum dapat mempromosikan produknya secara efektif dan efisien. PT Mayora sangat memerhatikan urusan promosinya seperti iklan di media TV, papan reklame atau billboard, media online (sosial media, website, dll).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk teh pucuk harum dikebumen dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan**

Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Kebumen) "

Pada penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kebumen?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kebumen?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kebumen?

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan dan manfaat penelitian. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image, Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.

Manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademik yang menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
- b. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bahan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kebumen.

LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:165) mengatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Indikator *brand image* menurut Aeker (2010:10) adalah

- Pengakuan (*Recognition*)
- Reputasi (*Reputation*)
- Hubungan emotional (*Affinity*)

c. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:125), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012) adalah

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Promosi

Menurut Klarisa (2012) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang.

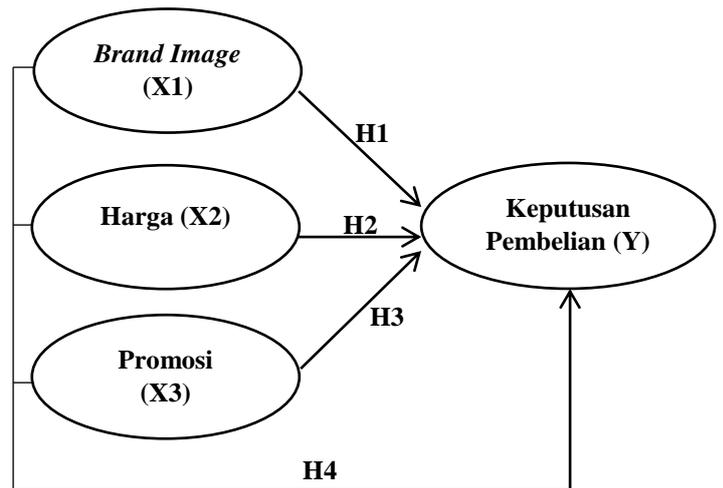
Indikator promosi yang dikembangkan oleh Kotler, 2006 (dalam Hesti Ratnaningrum, 2016) adalah

- Jangkauan promosi
- Daya tarik promosi
- Kuantitas penayangan iklan
- Kualitas penyampaian pesan

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empiris



Berdasarkan model empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

H2: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

H3: Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

H4: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

METODE

Objek dan subjek penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel *brand image*, harga, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kebumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber dari buku pustaka, internet dan jurnal atau artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada konsumen produk teh pucuk harum di Kebumen.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kebumen. Sedangkan sample dalam penelitian ini adalah konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kebumen yang didapatkan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya *non statistic*.

Analisis Statistika

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows versi 26.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Menentukan r_{tabel} (Ghozali,2009:49) dengan rumus $df = n - 2$.

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 3 = 97$, diperoleh $r \text{ tabel} = 0,197$

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Butir	R hitung	Sig.	keterangan
1.	Keputusan pembelian	1	0,738	0,000	Valid
		2	0,823	0,000	Valid
		3	0,770	0,000	Valid
		4	0,774	0,000	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	1	0,632	0,000	Valid
		2	0,833	0,000	Valid
		3	0,797	0,000	Valid
3.	harga	1	0,691	0,000	Valid
		2	0,772	0,000	Valid
		3	0,740	0,000	Valid
		4	0,680	0,000	Valid
4.	Promosi	1	0,725	0,000	Valid
		2	0,675	0,000	Valid
		3	0,746	0,000	Valid
		4	0,748	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika *Alpha Crombach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Alpha Crombach* $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket
<i>Brand Image</i>	0,629	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga	0,692	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi	0,697	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas.

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Model	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Image</i>	0,655	1,526
2.	Harga	0,546	1,830
3.	Promosi	0,579	1,728

Sumber: Data yang diolah, 2021

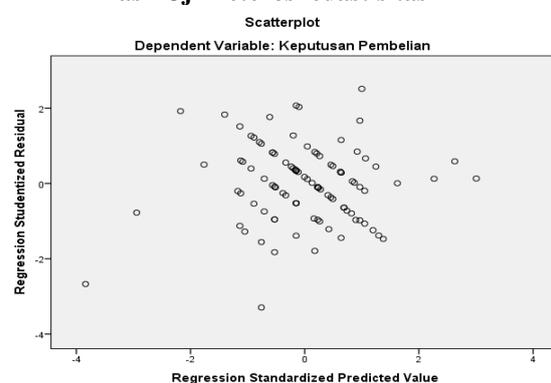
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *Colinearity Statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *brand image*, harga, dan promosi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14579249
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dengan menggunakan Nonparamatrix Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai probabilitas > 0,05 yaitu dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.890	1.002		.888	.377	
Brand Image	.507	.106	.392	4.796	.000	
Harga	.311	.093	.301	3.361	.001	
Promosi	.244	.100	.212	2.432	.017	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,890 + 0,507 x_1 + 0,311 x_2 + 0,244 x_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2, dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,890
Konstanta 0,890 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *Brand Image*, Harga, dan Promosi maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,890.
- Variabel Independen

- Brand Image (X1) 0,507 ini menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Brand Image naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,507.
- Harga (X2) 0,311 ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Harga naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,311.
- Promosi (X3) 0,244 ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Promosi naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,244.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika thitung > dari t tabel dan signifikan > dari 0,05, maka tidak dapat pengaruh signifikan atau hipotesis (Ha) ditolak. jika thitung < dari t tabel dan signifikan > dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (Ha) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Partial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.888	.377
Brand Image	4.796	.000
Harga	3.361	.001
Promosi	2.432	.017

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df= n-k) = 100 - 3 = 97, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98472 atau 1,985.

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,796 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,361 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,432 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Uji Hipotesis Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.419	3	59.806	44.174	.000 ^b
	Residual	129.971	96	1.354		
	Total	309.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Harga

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,174 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.567	1.16356

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,567 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga, dan promosi (independen) dalam penelitian ini sebesar 56,7% sedangkan sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Teh Pucuk Harum di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat diperoleh nilai nilai F hitung sebesar 44,174 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 44,174 > F tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen atau dapat dikatakan bahwa *brand image*, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen. Apabila Teh Pucuk Harum meningkatkan *brand image* dengan cara menambah variasi rasa baru agar lebih variatif atau beragam, tetap mempertahankan kualitas produknya sehingga *brand image* Teh Pucuk Harum dikenal sebagai merek minuman yang mudah diingat konsumen, dan minuman Teh Pucuk Harum tetap mempertahankan kesegaran aroma jasminya yang menjadi ciri khas dari minuman Teh Pucuk Harum itu sendiri, maka keputusan pembelian Teh Pucuk Harum akan meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen. Teh Pucuk Harum sudah menetapkan harga jual yang terjangkau disemua kalangan, apabila Teh Pucuk Harum mampu mempertahankan harga jual yang terjangkau dikalangan masyarakat, maka produk Teh Pucuk Harum akan mampu bersaing dengan jenis minuman teh yang lainnya. Walaupun harga yang ditawarkan Teh Pucuk Harum sudah terjangkau tetapi Teh Pucuk Harum harus tetap mempertahankan kualitas produknya, sehingga keputusan pembelian masyarakat akan terus meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen. Iklan Teh Pucuk Harum yang di tayangkan diberbagai media sudah sesuai dengan *event* yang sedang terjadi dimasyarakat saat ini dan untuk di toko-toko atau minimarket sebaiknya Teh Pucuk Harum memasang poster promosi dengan ukuran yang cukup besar sehingga konsumen dapat membacanya dan terjadi pembelian produk tersebut, maka keputusan pembelian Teh Pucuk Harum akan meningkat.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen)

Implikasi Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan, karena masih banyak variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
2. Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi konsumen Teh Pucuk Harum secara umum atau keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2011. Manajemen. Ekuilitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.

Abriansyah, F. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Akbar, K., & LATARUVA, E. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Al-Djufri, S. A., & Wahyuni, D. U. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).

Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198.

Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.

Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).

Chandra, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1).

Ferrinadewi, Erma, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol 1 (Maret 2016), Hal 31-48.

Hanif, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN: 2599-0748, Hal. 0, 7*.

Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018) . pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen hendphone merek iphone kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177-184.

Idris, F., & Idris, I. (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu di toko Fajar sport kecamatan pedurungan Kota semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Indriyanti, I. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kebumen)

- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nur, S. F. (2019). *PERANAN KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP SISTEM PEMBELAJARAN DI LEMBAGA KSM PAUD HARAPAN UMAT* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DHARMAWANGSA).
- Pahlevi, A. S., dan Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic (Studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 6 (1)
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117-123.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Prastowo, G. A. (2018). *Pengaruh implementasi promosi online terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwisata Gramed Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Purwosembodo, N. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Ratnasari, N. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Pocari Sweat"* (Studi Kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simamora, Bilson 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia. Simamora. 2011 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama .
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Suwarman, U. A. Keputusan Pembelian Konsumen 1. Definisi Keputusan Pembelian. *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK YAMAHA PADA*, 32.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 70-80.