

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

**Hasna Suryani Juarsah<sup>✉1</sup>, Marheni Eka Saputri<sup>2</sup>**

*Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*

### **Abstrak**

Minuman kemasan menjadi salah satu minuman yang sangat diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Salah satunya adalah teh dalam kemasan. Saat ini masyarakat menganggap bahwa minuman teh dalam kemasan merupakan minuman pelengkap saat berkumpul dengan rekan ataupun saat makan. karena masyarakat menganggap bahwa minuman teh dalam kemasan praktis dengan rasa yang lebih ringan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung terhadap Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bandung secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-Probability Sampling* dengan jenis sampel *Sampling Insidental*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah 107 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil dari uji T pada penelitian ini bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari uji F pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Dan berdasarkan hasil dari *koefisien determinasi*, dengan nilai R Square sebesar 0,692 yang artinya variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,2% sedangkan 30,8% merupakan kontribusi yang berpengaruh terhadap variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

### **Abstract**

*Packaged drinks are one of the drinks that are in great demand by various groups, both teenagers and adults. One of them is packaged tea. Currently, people think that packaged tea drinks are complementary drinks when gathering with colleagues or while eating. because people think that tea drinks in practical packaging with a lighter taste. The purpose of this research is to find out how consumers' perceptions of Pucuk Harum Tea in Bandung City on Product Quality and Price on purchasing decisions. And also to find out how the influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for Pucuk Harum Tea in the City of Bandung partially and simultaneously. The method used in this research is a descriptive quantitative method. Sampling was done by non-probability sampling with incidental sampling. The sample in this research is the consumers of Teh Pucuk Harum who are domiciled in the city of Bandung with a total of 107 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Based on the results of the T test in this study that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions partially on Pucuk Harum Tea consumers in the city of Bandung. Based on the results of the F test in this study, product quality and price significantly influence purchasing decisions simultaneously on consumers of Teh Pucuk Harum in Bandung.*

*And based on the results of the coefficient of determination, with an R Square value of 0.692, which means that the independent variables, namely product quality and price, affect purchasing decisions by 69.2%, while 30.8% is a contribution that influences other variables outside of this study.*

**Keywords:** Price, Purchase Decision, Product Quality

Copyright (c) 2022 Hasna Suryani Juarsah

✉ Corresponding author :

Email Address : [hasna73@gmail.com](mailto:hasna73@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pada era milenial ini, salah satu minuman yang sangat diminati oleh berbagai kalangan adalah minum teh dalam kemasan. Karena masyarakat beranggapan bahwa minuman teh dalam kemasan praktis dan memiliki rasa yang lebih ringan, maka dari itu teh dalam kemasan pun menjadi pilihan kedua setelah air mineral. Selain itu, minuman teh dalam kemasan juga menjadi salah satu minuman pelengkap untuk menemani gaya hidup masyarakat (berisatu.com – 2019).

Wakil ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Rachmat Hidayat mengatakan minuman teh kemasan merupakan industri dengan kinerja terbaik dengan pertumbuhan penjualan yang stabil, selain air mineral kemasan dan susu cair. Menurut beliau, produk teh kemasan telah berhasil menguasai pasar selama lima tahun terakhir, karena perubahan gaya hidup masyarakat. Teh merupakan minuman yang lebih dekat dengan budaya Indonesia, sehingga memudahkan produsen untuk menarik konsumen beralih dari jenis minuman lain ke minuman berbahan dasar teh. Beliau juga mengatakan bahwa dalam tiga tahun terakhir, produk teh dalam kemasan berhasil menghindari tren perlambatan konsumsi masyarakat di tahun 2018, sehingga menyebabkan penurunan penjualan beberapa minuman ringan lainnya. Menurutnya, potensi industri teh kemasan akan terus tumbuh penjualannya dalam beberapa tahun ke depan. Situasi ini akan terus berlanjut bahkan ketika semakin banyak pemain di industri minuman kemasan mulai mengembangkan produk teh untuk mendiversifikasi pasar (Bisnis.com,2019).

Tren penjualan teh dalam kemasan dengan harga murah cukup diminati konsumen. Terutama konsumen dengan segmen yang berada di lapisan menengah ke bawah. Tak heran, penjualan di industri ini bisa terus tumbuh di antara industri lain yang sedang mengalami perlambatan. Menurutnya, hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengonsumsi minuman kemasan. Selain itu, industri seperti minuman berkarbonasi, sering mendapat tekanan dan dituding sebagai minuman tinggi gula, yang berpotensi menyebabkan obesitas cukup berpengaruh mengurangi minat masyarakat konsumen. Beliau juga mengatakan bahwa menurut data Nielsen Indonesia, pada periode Januari-Agustus 2019, penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp 12,37 triliun. Hasil ini tumbuh dibandingkan periode 2018 yang mencatat penjualan sebesar Rp 11,96 triliun dan tahun 2017 sebesar Rp 11,81 triliun. Agus Nurudin, CEO Nielsen Indonesia, memperkirakan industri teh dalam kemasan akan terus tumbuh dalam penjualan dan industri dalam beberapa tahun ke depan. Hal yang sama juga terjadi pada industri air mineral, susu cair, dan minuman buah. Karena gaya hidup masyarakat yang sehat mendorong konsumsi minuman jenis ini, karena dapat kita lihat pada beberapa gerai modern, di mana porsi minuman jenis ini mendominasi rak dan lemari es di sektor minuman (bisnis.com,2019)

Di kutip dari (wartaekonomi.co.id, 2018) PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang didedikasikan untuk sektor agribisnis yang memproduksi berbagai jenis produk makanan dan minuman. Salah satu dari minuman teh dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah adalah Teh Pucuk Harum yang diluncurkan pada tahun 2011, meskipun dianggap sebagai produk baru, namun Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih dulu memproduksi teh dalam kemasan.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks

No	Merek	TBI	TOP
1	Teh Pucuk Harum	36.8%	TOP
2	Teh Botol Sosro	18.6%	TOP
3	Teh Gelas	18.6%	TOP
4	Freshtea	12.5%	TOP
5	Ultra Teh Kotak	4.2%	TOP

Di kutip dari (*top brand index*, 2021) bahwa teh pucuk harum sudah memperlihatkan eksistensinya dalam persaingan teh dalam kemasan dengan menempati urutan pertama diatas teh botol sosro dengan persentase 36.8%.

Di kutip dari (Dhiya Daffa,2020) beberapa indikator yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian seperti stabilitas suatu produk, kebiasaan saat membeli suatu produk, rujukan kepada orang lain, dan pembelian ulang. Dan berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melihat indikator apa yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen menentukan pilihan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen perlu dipelajari secara mendalam untuk memahami apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli suatu produk, bagaimana konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Analisis faktor dengan indikator *bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi)* dan keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar indikator.

Dari data yang dapat disimpulkan bahwa Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan para kompetitornya yang jauh lebih dulu masuk dalam industri minuman teh dalam kemasan. Dan berdasarkan uraian dan fenomena yang telah disampaikan mengenai beberapa indikator yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka penulis tertarik mengambil penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung).

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan *sampling insidental*. Sehingga siapa saja yang pernah mengkonsumsi teh Pucuk Harum di Kota Bandung dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Dan sampel yang diperoleh menggunakan rumus perhitungan sebanyak 107 responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan skala pengukuran skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Residual
-------------------------

N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,29399378
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,045
	Negative	-,063
TTest Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 pada hasil pengujian *one sample kolmogrov smirnov*. Hasil dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	,687	1,455	Tidak Multikolinieritas
X2	,687	1,455	Tidak Multikolinieritas

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang terdapat pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh output VIF 1,455 < 10 dan tolerance 0,687 > 0,10. Sedangkan variabel harga (X2) memperoleh output VIF 1,455 < 10 dan tolerance 0,687 > 0,10. Berdasarkan hasil model regresi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	,246	Tidak Heteroskedastisitas
X2	,546	Tidak Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel 4.3 dapat dilihat hasil dari variabel kualitas produk (X1) dengan nilai signifikan sebesar  $0,246 > 0,05$ . Sedangkan variabel harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar  $0,546 > 0,05$ . Berdasarkan hasil model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.4. Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,585	4,289		2,468	,015
X1	,510	,083	,525	6,144	,000
X2	,472	,166	,244	2,850	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13, maka terdapat persamaan dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,585 + 0,510 (X_1) + 0,472 (X_2)$$

## 3. Uji Hipotesis

### Uji F ( Simultan)

**Tabel 4.5. Hasil Uji F**

Model		Anova <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	1659,303	2	829,652	47,599	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1812,715	104	17,430		
	Total	3472,019	106			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 yang membuktikan nilai F hitung  $47,599 >$  nilai F tabel  $3,08$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan.

### Uji T ( Parsial)

**TABEL 4.6. HASIL UJI T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,585	4,289		2,468	,015
X1	,510	,083	,525	6,144	,000
X2	,472	,166	,244	2,850	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

1. Nilai signifikasi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 6,144 > T tabel 1,983 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Nilai signifikasi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,005 < 0,05 dan nilai T hitung 2,850 > T tabel 1,983 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

TABEL 4.6. Hasil Uji Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 <sup>a</sup>	,692	,568	3,17492

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.13.1 dapat dilihat bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,692 atau 69,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,2%. Sedangkan 30,8% sisa dari variabel lain.

**Kualitas Produk (X1) Teh Pucuk Harum di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui keseluruhan variabel kualitas produk (X1) berkategori baik dengan nilai presentase sebesar 80,46%. Dari 10 pernyataan tentang variabel kualitas produk (X1) yang memiliki presentase paling tinggi adalah butir 10 “Kemasan Teh Pucuk Harum Memiliki Warna Menarik” sebesar 90,65% yang berkategori sangat baik. Sedangkan pernyataan presentase paling rendah adalah butir 7 “Produk Teh Pucuk Harum tersedia di mall “ sebesar 73,83% yang berkategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan dari segi desain konsumen teh pucuk harum suka dengan warna tampilan dari kemasan. Sedangkan dari segi penemuan produk konsumen teh pucuk jarang menemukan produk di mall.

**Harga (X2) Teh Pucuk Harum di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui keseluruhan variabel harga (X2) berkategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 88,62%. Dari 7 pernyataan tentang variabel harga (X2) yang

memiliki presentase paling tinggi adalah butir 1 “Harga Teh Pucuk Harum terjangkau” sebesar 93,83% yang berkategori sangat baik. Sedangkan pernyataan presentase paling rendah adalah butir 5 “Harga yang ditawarkan Teh Pucuk Harum sebanding dengan manfaat yang diberikan” sebesar 81,68% yang berkategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan dari segi harga dikarenakan harga teh pucuk harum merupakan produk teh yang terjangkau. Sedangkan dari segi produk harga teh pucuk harum ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan.

### **Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) berkategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,71%. Dari 11 pernyataan tentang variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki presentase paling tinggi adalah butir 10 “Konsumen memutuskan pembelian Teh Pucuk Harum ketika merasa diuntungkan dari pembelian sebelumnya” sebesar 89,71% yang berkategori sangat baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki presentase paling rendah adalah butir 1 “Konsumen memutuskan pembelian karena kualitas Teh Pucuk Harum” sebesar 72,52% yang berkategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi waktu pembelian konsumen membeli produk teh pucuk harum karena merasa diuntungkan dari pembelian sebelumnya. Sedangkan dari segi pilihan produk konsumen teh pucuk harum membeli produk berdasarkan kualitas.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di Bandung Secara Parsial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Teh pucuk di Bandung secara parsial. Dapat dilihat dari hasil nilai dan nilai T hitung  $6,144 > T$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk menjadi andalan pengusaha untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman suatu produk yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh penjual lainnya. Hal ini didukung oleh Gulliando (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mereka hasilkan merupakan sebuah identitas dari produsen yang menjadi pengenalan bagi para konsumennya.

Hal tersebut di temukan di penelitian terdahulu oleh Ritna, Fikry, dan Wira (2021) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh dengan keputusan pembelian (Y) dengan signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan t hitung  $5,456 > t$  tabel  $1,977$ . Hal yang sama juga di temukan di penelitian terdahulu Anis, Muslich, dan Eni (2021) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung  $5,552 > 2,71$ . Dengan demikian hipotesis kualitas produk (X1) ber berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Teh pucuk di Bandung secara parsial.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di Bandung Secara Parsial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Teh pucuk di Bandung secara parsial. Dapat dilihat dari hasil nilai dan nilai T hitung  $2,850 > T$  tabel  $1,983$  dan nilai signifikansinya  $0,005 < 0,05$ . Pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Harga merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Albari dan Safitri (2018), yang menyatakan bahwa minat konsumen dalam membeli suatu produk sangat berkorelasi dengan harga. Harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut, semakin mahal, maka kualitas yang diharapkan akan semakin baik. Maka dari itu, harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam keputusan membeli oleh konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Levrini dan Santos (2021), menemukan bahwa konsumen sangat cenderung

untuk melihat harga dari suatu produk sebelum membelinya, dimana harga yang murah menjadi pilihan yang rasional bagi mereka.

Hal tersebut ditemukan di penelitian terdahulu oleh Jenni, Benny, Kaleb, Sebayang, dan Kristiana (2020) yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan  $0,003 < 0,05$  dan t hitung  $3,115 > 1,98$ . Hal yang sama terjadi di penelitian terdahulu oleh Desy dan Rahmat (2017) yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $3,710 > 1,976$ . Dengan demikian hipotesis harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Teh pucuk di Bandung secara parsial.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di Bandung Secara Parsial**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dengan hasil nilai F hitung  $47,599 > \text{nilai F tabel } 3,08$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk memperkirakan harga dengan melihat kualitas produk. Semakin bagus kualitas produk yang dijual maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Konsumen akan memperkirakan harga rendah ketika kualitas produk tersebut jelek. Hal tersebut ditemukan di penelitian terdahulu oleh Nurul dan Nani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Y) dengan F hitung  $51,593 > \text{F tabel } 3,09$ .

## **KESIMPULAN**

Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk teh pucuk harum, yang dapat ditinjau dari hasil uji F (nilai T hitung  $6,144 > \text{T tabel } 1,983$ ).

Kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk teh pucuk harum, yang dapat ditinjau dari hasil uji F (nilai T hitung  $2,850 > \text{T tabel } 1,983$ ). Keputusan konsumen dalam membeli produk teh pucuk harum sangat besar didasari oleh harga dan kualitas dari produk itu sendiri, dengan persentase pengaruh sebesar 69,2% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh pucuk harum baik secara parsial maupun simultan.

## **Referensi :**

- Bisnis.com. (2019). *Pepsi Hengkang, Minuman Teh Kemasan Malah Tumbuh Pesat*. Diperoleh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1257622/pepsi-hengkang-minuman-teh-kemasan-malah-tumbuh-pesat>
- Hanif, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *Simki-Economic* (Vol. 02, Issue 03). Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Handayani, I. (2019). *Alasan Teh Kemasan Banyak Disukai Masyarakat*. Diperoleh dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/555298/alasan-teh-kemasan-banyak-disukai-masyarakat>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing, 16th edition*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15*. Pearson Education Ltd.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*.