

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KEMASAN SIAP MINUM MEREK TEH PUCUK HARUM DI DALUNG**

**Ni Kadek Novi Dwiyaniti<sup>1</sup>**  
**Ni Made Hartini<sup>2</sup>**

**(Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya<sup>1,2</sup>)**  
email: 20162411017@triatmamulya.ac.id

### ***Abstract***

*This research is motivated by the phenomenon of purchasing decisions on packaged tea with the Teh Pucuk Harum brand. This study aims to analyze and prove the effect of product attributes, prices, promotions, and distributions on purchasing decisions. This study uses quantitative methods. The sample technique used is purposive sampling technique. The number of respondents used in this study were 90 respondents. Multiple linear regression analysis using SPSS software version 24. Regression equation obtained:  $Y = 0.227 + 0.367X_1 + 0.303X_2 + 0.402X_3 + 0.303X_4$ . The results of this study indicate that: First, product quality has a positive effect on purchasing decisions on ready-to-drink packaged tea with the Teh Pucuk Harum brand in Dalung. This is evidenced by *t*count greater than *t*table (3,178 > 1,988). Second, price has a positive effect on purchasing decisions on ready-to-drink packaged tea with the Teh Pucuk Harum brand in Dalung. This is proven by *t*count greater than *t*table (2,215 > 1,988). Third, promotion has a positive effect on purchasing decisions for ready-to-drink packaged tea with the Teh Pucuk Harum brand in Dalung. This is proven by *t*count greater than *t*table (3.360 > 1.988). Fourth, the distribution has a positive effect on purchasing decisions on ready-to-drink packaged tea with the brand of Teh Pucuk Harum in Dalung. This is proven by *t*count greater than *t*table (2,398 > 1,988).*

**Keywords:** *product, price, promotion, distribution, purchase*

### **PENDAHULUAN**

Jika dilihat perkembangan saat ini salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar adalah bisnis minuman teh kemasan siap minum. Salah satu perusahaan yang memproduksi produk teh kemasan siap minum adalah PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk adalah salah satu kelompok bisnis produk di Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 dengan mendirikan pabrik pertama yang berlokasi di Tangerang yang menjadi perusahaan publik pada tahun 1990.

PT. Mayora Indah Tbk memproduksi teh dalam kemasan siap minum yaitu merek “Teh Pucuk Harum”. Teh Pucuk Harum merupakan minuman teh kemasan siap minum yang diluncurkan dipasaran pada tahun 2011, meski dikatakan sebagai pendatang baru, Teh Pucuk Harum telah meraih sukses dipasaran. Adapun tabel di bawah ini yang merupakan *Top Brand Index* (TBI) Teh Pucuk Harum yang

menduduki peringkat pertama sebagai kategori teh kemasan siap minum.

**TABEL 1**  
**TOP BRAND INDEX**  
**KATEGORI TEH KEMASAN SIAP MINUM**

| TOP BRAND INDEX FASE 1 |           |           |           |           |           |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Merek                  | 2015<br>% | 2016<br>% | 2017<br>% | 2018<br>% | 2019<br>% |
| Teh Botol Sosro        | 47.8%     | 33.8%     | 32.0%     | 26.8%     | 21.2%     |
| Teh Pucuk Harum        | 4.1%      | 24.8%     | 22.7%     | 32.3%     | 35.2%     |
| Teh Gelas              | 3.6%      | 13.1%     | 12.6%     | 9.6%      | 13.8%     |
| Ultra Teh Kotak        | 9.1%      | 8.1%      | 6.8%      | 4.1%      | 13.8%     |
| Fretea                 | 6.3%      | 7.2%      | 6.3%      | 9.2%      | 8.5%      |

**Sumber: www.topbrand-award.com (Data diolah peneliti, 2020)**

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* diatas pada tahun 2018-2019 Teh Pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama sebagai teh kemasan siap minum dengan *Top Brand Indeks* sebesar 32,3% dan 35,2%. Teh Pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama dan melampaui beberapa merek teh dalam kemasan yang sudah terlebih dahulu beredar dipasaran seperti merek Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 1974, Teh Kotak Ultra yang diproduksi oleh PT. Ultra Jaya pada tahun 1979, Teh Gelas yang diproduksi oleh perusahaan Orang Tua Group (OT) pada tahun 2007 dan Fretea diproduksi oleh PT. Coca Cola pada tahun 2002. Pada tahun 2016 *top brand indeks* (TBI) Teh Pucuk Harum meningkat tajam dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi keempat dengan *top brand indeks* 4.1%, tahun 2016 *top brand indeks* Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Pencapaian ini membuat Teh

Pucuk Harum diposisi kedua dengan *gap indeks* hanya terpaut 9.0% dari merek Teh Botol Sosro.

Kualitas produk Teh Pucuk Harum dapat dilihat dari desain kemasan, varian rasa yang enak serta kemudahan dalam mengkonsumsi dan mendapatkannya. Dalam kemasannya Teh Pucuk Harum menyajikan dua jenis varian rasa yaitu reguler dan less sugar. Dari segi harga, Teh Pucuk Harum memberikan harga yang murah dan mampu memposisikan produk Teh Pucuk Harum sebagai merek ekonomis dan berkualitas tinggi. Dalam melakukan promosinya, Teh Pucuk Harum menggunakan media elektronik (*Above the line*) dengan media periklanan di televisi dan beberapa disalurkan radio dan *Below the line* (non elektronik) dengan

pemasangan baliho dan iklan di banner Teh Pucuk Harum. Ketika konsumen mudah mendapatkan suatu produk, maka kebutuhan konsumen segera terpenuhi dan ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen

akan merasa puas. Teh Pucuk Harum sudah menyediakan penempatan distributor di beberapa wilayah Indonesia. Dari distributor produk Teh Pucuk Harum disalurkan ke beberapa supermarket, minimarket, toko besar, toko kecil, warung dan Teh Pucuk Harum juga secara langsung memasuki komunitas para pedagang gerobak mie ayam, bakso dan sebagainya di berbagai wilayah Indonesia, sehingga sesuai dengan pasar sasaran yang diharapkan.

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2013), pemasaran adalah

hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdiri dari dua kata yaitu pemasaran dan manajemen. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*), jadi pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan terhadap pasar sasaran dengan mencapai tujuan organisasi.

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebagai suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014) marketing mix adalah kombinasi dari variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran

yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Jika dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Sedangkan produk merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini dan Muryani, 2001).

### **Harga**

Menurut Ferdinand (2006), Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan diatas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka akan terjadi kenaikan dalam volume penjualan barang

tersebut dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut.

### **Promosi**

Menurut Buchari & Alma (2013) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) yang mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagainya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.

### **Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Novi Anathasia Purba pada tahun 2016 dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran

(Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Di Semarang”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar  $R^2 = 44,9\%$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $7,159 > 1,986$ ). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $6,528 > 1,986$ ). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,557 > 1,986$ ). Promosi berpengaruh. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,758 > 1,986$ ).

Pada tahun 2018 Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari membuat penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”. Untuk analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi adalah  $Y = 2,613 + 0,230 X_1 + 0,399 X_2 + 0,483 X_3 + 0,282 X_4$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.

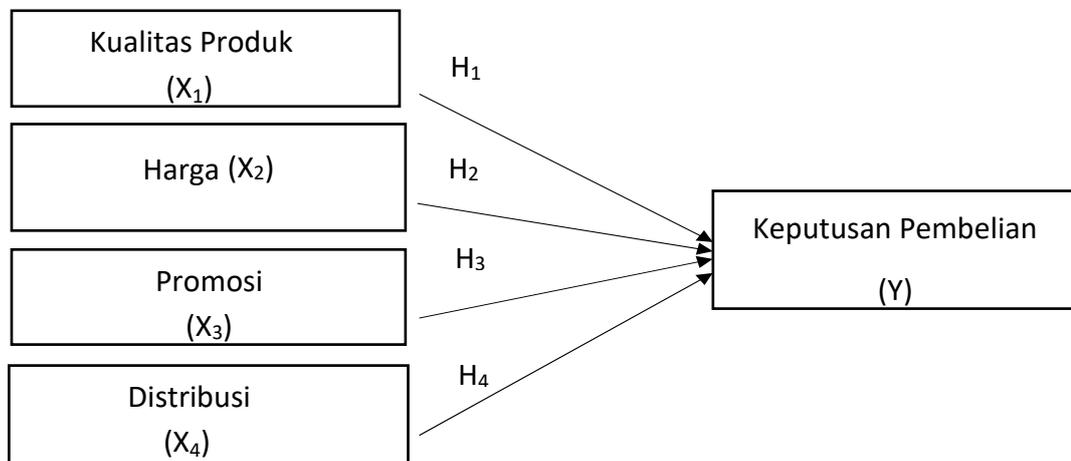
“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” penelitian ini dilakukan oleh Olivia Irene Dewi pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive Sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar  $R^2 = 52,4\%$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $3,919 > 1,976$ ). Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $2,041 > 1,976$ ). Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,154 > 1,976$ ). Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,051 > 1,976$ ).

Doni Hariadi pada tahun 2012 dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Data dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 90 responden kepada konsumen yang membeli

produk Projector Microvision pada PT Smart Vision Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil ini pengujian peroleh koefisien korelasi sebesar

78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibandingkan variabel lainnya.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**  
**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap**  
**Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum**  
**Di Dalung**

Sumber: Data diolah, 2021

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) teh kemasan siap

minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung.

- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif antara distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat menarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara keempat variabel memiliki hubungan atau tidak dan berapa besarnya apabila terdapat hubungan itu serta bagaimana arah hubungan tersebut (Fraenkel dan Wallen, 2008).

### Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Siregar, 2013). Purposive sampling merupakan bagian dari Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Dokumentasi

Data yang diperoleh dengan melihat dan mempelajari arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang sesuai dengan data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Seperti: gambaran umum produk Teh Pucuk Harum, tingkat penjualan produk Teh Pucuk Harum, daftar harga produk Teh Pucuk Harum dan tingkat konsumsi produk Teh Pucuk Harum di Dalung.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2017). Seperti: wawancara dengan sales Teh Pucuk Harum sebagai agen serta warung dan toko sebagai reseller.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang diperlukan untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan objek penelitian. Cara penyebaran kuisisioner dengan cara memberikan kuisisioner secara langsung kepada para responden konsumen yang mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum di Dalung.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu gejala atau fenomena (Sugiyono, 2017).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung Dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS), 24 for Windows*. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier

berganda adalah hubungan secara liner antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah

masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 pengujian tersebut dilakukan terhadap variabel variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |       |
| 1 (Constant)    | 0,227                       | 2,737      |                           | 0,083 | 0,934 |
| Kualitas Produk | 0,367                       | 0,115      | 0,295                     | 3,178 | 0,002 |
| Harga           | 0,303                       | 0,137      | 0,204                     | 2,215 | 0,029 |
| Promosi         | 0,402                       | 0,120      | 0,308                     | 3,360 | 0,001 |
| Distribusi      | 0,303                       | 0,126      | 0,214                     | 2,398 | 0,019 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,227 + 0,295X_1 + 0,204X_2 + 0,308X_3 + 0,214X_4$$

Interpretasi model tersebut adalah:

Nilai a = 0,227 memiliki arti jika kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan distribusi (X<sub>4</sub>) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,227 satuan.

β<sub>1</sub> = 0,295 memiliki arti jika kualitas produk (X<sub>1</sub>) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,295 jika variabel lain (harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan distribusi (X<sub>4</sub>)) dipertahankan.

β<sub>2</sub> = 0,204 memiliki arti jika harga (X<sub>2</sub>) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204, jika variabel lain (kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan distribusi (X<sub>4</sub>)) dipertahankan.

β<sub>3</sub> = 0,308 memiliki arti jika promosi (X<sub>3</sub>) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,308 jika variabel lain (kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan distribusi (X<sub>4</sub>)) dipertahankan.

β<sub>4</sub> = 0,214 memiliki arti jika distribusi (X<sub>4</sub>) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 jika variabel lain (kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>)) dipertahankan.

**Pembahasan**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung (H<sub>1</sub>)**

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung. Untuk menguji pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel kualitas produk = 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung (H<sub>2</sub>)**

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Untuk mengetahui pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel harga = 0,029 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum Di Dalung.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh**

**Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung (H<sub>3</sub>)**

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Untuk menguji pengaruh promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel promosi = 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung.

**Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung (H<sub>4</sub>)**

Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Untuk menguji pengaruh distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel distribusi = 0,019 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa distribusi (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh

kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Ini berarti jika terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Ini berarti jika terjadi peningkatan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung. Ini berarti jika terjadi peningkatan distribusi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Dalung, oleh karena itu PT. Mayora Indah Tbk agar tetap menjaga cita rasa Teh Pucuk Harum yang enak serta fitur produk Teh Pucuk Harum yang menarik dan praktis untuk dibawa kemana-mana, sehingga keputusan dalam pembelian Teh Pucuk Harum terjaga dengan baik.
2. Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Dalung, oleh karena itu PT. Mayora Indah Tbk agar terus

mempertahankan harga produk Teh Pucuk Harum tetap terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan oleh masyarakat, sehingga harga produk Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan produk sejenisnya.

3. Promosi memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Dalung, oleh karena itu PT. Mayora Indah Tbk agar terus meningkatkan dan mengembangkan promosinya melalui penayangan iklan dimedia sosial serta kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan agar produk Teh Pucuk Harum lebih dipercaya di masyarakat.

Distribusi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Dalung, maka dari itu PT. Mayora Indah Tbk harus menjaga kontinuitas distribusi Teh Pucuk Harum agar selalu tersedia di setiap toko atau warung

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Buchari, & Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Cetakan Ketiga Linda Karya. Bandung.
- Dewi, O. I. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya.
- Doni, Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.1 No. 18.

- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 441-469.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, E. N. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Hasan. Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps.Yogyakarta. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. PT. Penhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Penhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lupiyoadi. Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6. No. 3.
- Purba, N. A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, harga, promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 110-118
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarmi, Soeprihanto. 2014. Tag Archives : pengertian marketing mix menurut para ahli. catatan marketing. <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag>
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2 No. 3.
- Top Brand Index. [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com). Diakses 28 Oktober 2020 pukul 20.00 WITA