



---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI DI KOTA BOGOR

Eko Wahyu Widayat<sup>1</sup> dan Nurhasna Rahmawati<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[ekowahyuwidayat01@gmail.com](mailto:ekowahyuwidayat01@gmail.com)<sup>1</sup>, [nhasnar21@gmail.com](mailto:nhasnar21@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstract

Teh adalah salah satu minuman penyegar yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 62,10% keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek sedangkan sisanya 37,90% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor adalah kualitas produk.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

*Tea is one of the refreshing drinks that is very popular among the people of Indonesia and even the world. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price, promotion and brand image on purchasing decisions for SariWangi brand products in Bogor City. The results of the regression test showed that 62,10% of the purchasing decision factors could be explained by product quality, price, promotion and brand image while the remaining 37,90% were explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that simultaneously the variables of product quality, price, promotion and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the product quality, promotion, brand image variable so partially these three variables have a positive effect and significantly to the decision to purchase Teh Celup Sariwangi products in Bogor City. The price variable has no positive and significant effect on the decision to purchase Teh Celup Sariwangi products in Bogor City. The dominant variable influencing the purchasing decision of The Celup Sariwangi products in Bogor City is product quality.*

**Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.**

(\* ) Corresponding Author : Eko Wahyu Widayat<sup>1</sup>, [ekowahyuwidayat01@gmail.com](mailto:ekowahyuwidayat01@gmail.com)<sup>1</sup>, 082366623666<sup>1</sup>

---

## INTRODUCTION

Teh adalah salah satu minuman penyegar yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Beberapa negara di dunia telah menghasilkan teh dalam jumlah besar. Teh celup dikenal dengan teh yang dikemas dalam kantong kertas dan dapat disajikan untuk sekali seduh dengan mencelupkannya dalam air panas di gelas atau cangkir.

Berdasarkan data yang di dapat dari *Food & Agriculture (FAO)* menunjukkan bahwa Tiongkok memproduksi teh mencapai 2.970.000 ton pada 2020. Capaian tersebut menjadikan negara Tirai Bambu itu sebagai produsen teh terbesar di dunia. Di posisi kedua ada India yang menghasilkan teh sebanyak 1.424.662 ton. Sedangkan posisi ketiga ditempati oleh Kenya dengan produksi teh sebesar 569.500 ton. Produksi teh di Argentina dan Sri Lanka masing-masing sebesar 335.225 ton dan 278.489 ton. Turki menyusul di urutan berikutnya dengan produksi teh 255.183 ton. Selanjutnya Vietnam menghasilkan teh sebesar 240.493 ton.

Di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk telah melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan penggunaan ariwangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* dengan meningkatkan konsumsi melalui kegiatan saat-saat bersama teh, memberikan resep disetiap kemasan, kampanye teh dan kesehatan di media baik cetak maupun elektronik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ariwangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Stanton mengatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Yulianti, 2019:1). Atas dasar beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Penelitian ini secara khusus menggunakan kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabelnya.

Mullins, Orville, Larreche dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) terkait kualitas produk mengatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari (1) kinerja (*performance*), (2) Daya tahan (*durability*), (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (4) Fitur (*features*), (5) Reliabilitas (*reliability*), (6) Estetika (*aesthetics*), dan (7) Kesan kualitas (*perceived quality*).

Harga dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Satriadi, 2021:103). Wulandari dalam Indrasari (2019:43) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: (1) Harga sesuai kualitas produk, (2) Perbandingan harga, (3) Harga terjangkau oleh konsumen, dan (4) Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Firmansyah (2019:260) mengatakan bahwa pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Hendrayani (2021:117) mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) *Event and experiences*, (4) *Public relations and publicity*, (5) *Online and social media marketing*, (6) *Mobile marketing*, dan (7) *Personal selling*.

Selanjutnya Aaker dalam Syarifudin (2019:10) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) menurut Keller dalam Syarifudin (2019:10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Keller dalam Syarifudin (2019:12) juga mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu : (1) *Brand strength*, yang terdiri dari : (a) Kemudahan mengucapkan nama, (b) Kemudahan mengingat logo, serta (c) Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan. (2) *Brand favorable*, yaitu terdiri dari : (a) Fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, (c) Pelayanan yang profesional dari karyawan, dan (c) Kamar yang nyaman dan akses yang mudah. (3) *Brand uniqueness* yang terdiri dari : (a) Tema yang berbeda di setiap kamar, serta (b) Mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Firmansyah, 2019:203). Sumarni dalam Rosmayati, dkk (2020:30) mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain : (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjualan, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dengan variabel terikatnya keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat Kota Bogor yang melakukan pembelian Teh Celup Sariwangi di Indomaret dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Selanjutnya peneliti meminta responden untuk menilai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sebelum melakukan uji regresi, juga dilakukan uji kualitas data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

## RESULT & DISCUSSION

### RESULT

#### 1. Skala dan Angka Penafsiran Tanggapan Responden

Bagi sebuah penelitian tanggapan responden harus benar-benar diperhatikan, sehingga saat peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data peneliti dapat lebih fokus memperhatikan sehingga peneliti yakin bahwa responden tidak hanya asal mengisi kuesioner, tapi memang dibaca dengan seksama. Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval angka penafsiran yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi n, sehingga diperoleh angka  $(5 - 1) / 5 = 0,80$  sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 – 3,40 = Netral
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden produk Sariwangi di Kota Bogor, penulis menyajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Berikut tabel deskripsi tanggapan responden terhadap empat variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang sudah ditentukan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Skala dan Angka Penafsiran Tanggapan Responden

VARIABEL	PERNYATAAN	PENAFSIRAN	SIMPULAN
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Tidak cacat produksi	4,18	Setuju
	Jelas keamanannya	4,19	Setuju
	Memberikan kemudahan	4,18	Setuju
	Fungsi produk	4,21	Sangat Setuju
	Diandalkan kualitasnya	4,12	Setuju
	Tidak ada kecacatan	4,21	Sangat Setuju
	Sesuai dengan standar	4,16	Setuju
	SNI dan halal	4,34	Sangat Setuju
	Masa kadaluwarsa	4,16	Setuju
	Tidak adanya kerusakan	4,19	Setuju
	Tampilan menarik	4,02	Setuju
	Daya tarik	4,22	Sangat Setuju
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga terjangkau	4,17	Setuju
	Harga sesuai pendapatan	4,22	Sangat Setuju
	Cenderung lebih rendah	4,13	Setuju
	Persamaan Harga	4,32	Sangat Setuju
	Kualitas baik, harga rendah	4,23	Sangat Setuju
	Sesuai dengan kualitas	4,30	Sangat Setuju
	Sesuai dengan manfaat	4,13	Setuju

	Sesuai dengan hasil	4,21	Sangat Setuju
Promosi (X <sub>3</sub> )	Tampilan iklan	4,07	Setuju
	Iklan yang informatif	4,13	Setuju
	Promosi sangat menarik	3,91	Setuju
	Penjual melalui media sosial	4,09	Setuju
	Hadirnya website SariWangi	3,89	Setuju
	Respon layanan konsumen	4,04	Setuju
	Teknik penjualan	4,04	Setuju
	Mudah dalam berbelanja	4,24	Sangat Setuju
	Promosi melalui media massa	4,18	Setuju
	Adanya yang menawarkan	3,96	Setuju
Citra Merek (X <sub>4</sub> )	Pengucapan merek	4,27	Sangat Setuju
	Logo yang dimiliki	4,30	Sangat Setuju
	Kemasan kantung	4,21	Sangat Setuju
	Pelayanan online	4,29	Sangat Setuju
	Pengusungan tema	4,11	Setuju
	Mengutamakan kepercayaan	4,27	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan sangat tinggi	4,08	Setuju
	Adanya kebutuhan	4,21	Sangat Setuju
	Dari sumber terdekat	4,07	Setuju
	Dari banyak sumber	4,24	Sangat Setuju
	Mengevaluasi merek	4,12	Setuju
	Alternatif yang dipilih	4,29	Sangat Setuju
	Memutuskan membeli	4,07	Setuju
	Merasa yakin	4,33	Sangat Setuju
	Merasa puas	4,16	Setuju
	Akan mempromosikan	4,38	Sangat Setuju

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju maupun setuju atas berbagai pernyataan yang ada.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan tiap pernyataan dalam variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid bila memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,3. Adapun hasil analisis validitas pernyataan tersaji dalam Tabel 1 berikut, dimana semua pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid serta layak digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PERNYATAAN	r <sub>hitung</sub>	SIMPULAN	KETERANGAN
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Tidak cacat produksi	0,435	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Jelas keamanannya	0,485	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Memberikan kemudahan	0,555	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Fungsi produk	0,511	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Diandalkan kualitasnya	0,476	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Tidak ada kecacatan	0,464	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Sesuai dengan standar	0,511	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	SNI dan halal	0,379	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Masa kadaluwarsa	0,441	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Tidak adanya kerusakan	0,437	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Tampilan menarik	0,533	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Daya tarik	0,532	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga terjangkau	0,678	Valid
Harga sesuai pendapatan		0,667	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Cenderung lebih rendah		0,642	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Persamaan Harga		0,609	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Kualitas baik, harga rendah		0,572	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Sesuai dengan kualitas		0,541	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Sesuai dengan manfaat		0,537	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Sesuai dengan hasil		0,526	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
Promosi (X <sub>3</sub> )	Tampilan iklan	0,607	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Iklan yang informatif	0,719	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Promosi sangat menarik	0,777	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Penjual melalui media social	0,773	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3
	Hadirnya website SariWangi	0,760	Valid	Karena r <sub>hitung</sub> > 0,3

	Respon layanan konsumen	0,721	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Teknik penjualan	0,667	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Mudah dalam berbelanja	0,725	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Promosi melalui media massa	0,631	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Adanya yang menawarkan	0,581	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
Citra Merek (X <sub>4</sub> )	Pengucapan merek	0,540	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Logo yang dimiliki	0,505	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Kemasan kantung	0,635	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Pelayanan online	0,572	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Pengusungan tema	0,490	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Mengutamakan kepercayaan	0,594	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan sangat tinggi	0,574	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Adanya kebutuhan	0,509	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Dari sumber terdekat	0,526	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Dari banyak sumber	0,543	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Mengevaluasi merek	0,492	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Alternatif yang dipilih	0,459	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Memutuskan membeli	0,623	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Merasa yakin	0,621	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
	Merasa puas	0,481	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
Akan mempromosikan	0,491	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$	

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua pernyataan dalam variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,3.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk melihat reliabel atau tidaknya, dilakukan dengan melihat nilai Alpha Cronbach. Ukuran yang menyatakan suatu variabel adalah reliabel bila lebih besar dari 0,6. Ada pun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
Kualitas Produk	0,823	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
Harga	0,855	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
Promosi	0,919	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
Citra Merek	0,798	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
Keputusan Pembelian	0,837	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistics* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80871126
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,041
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikannya adalah  $0,160 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 5$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

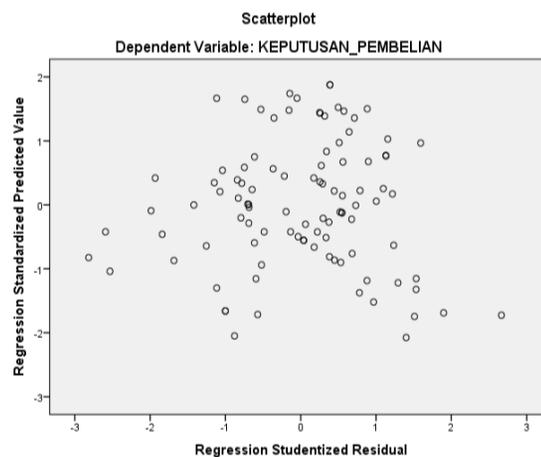
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,367	$> 0,1$	2,728	$< 5$
Harga	0,343	$> 0,1$	2,912	$< 5$
Promosi	0,555	$> 0,1$	1,802	$< 5$
Citra Merek	0,453	$> 0,1$	2,210	$< 5$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada memiliki nilai di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independen yang ada memiliki hasil di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut.

### 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardize Coefficient	t	Sig.	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,257	2,945		2,215	0,036		
KUALITAS PRODUK	0,250	0,093	0,275	2,685	0,009	0,367	2,728
HARGA	0,223	0,116	0,202	1,915	0,059	0,343	2,912
PROMOSI	0,142	0,057	0,205	2,473	0,015	0,555	1,802
CITRA MEREK	0,388	0,146	0,245	2,660	0,015	0,453	2,210

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 6,257 + 0,250X_1 + 0,223X_2 + 0,142X_3 + 0,388X_4$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 6,257 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 6,257.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,250 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 0,250 sementara variabel harga, promosi dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,223 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 0,223 sementara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,223 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,142 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan 0,142 sementara variabel kualitas produk, harga dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,142 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,388 yang berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan 0,388 sementara variabel kualitas produk, harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,388 satu satuan.

## 8. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*) dalam hal ini keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian jika diantara keempat variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1363,753	4	340,938	41,472	0,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	780,997	95	8,221		
Total	2144,750	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 41,472. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,47. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 41,472 >$  dari  $F_{tabel} = 2,47$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.

## 9. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	0,636	0,621	2,86723

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,621 atau 62,10%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor sebesar 62,10% sedangkan sisanya sebesar 37,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## 10. Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir adalah melakukan Uji t atau Uji Parsial. Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun Sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	2,685	> 1,985	0,009	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	1,915	< 1,985	0,059	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi	2,473	> 1,985	0,015	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	2,660	> 1,985	0,009	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,985. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor karena  $t_{hitung} (2,685) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor karena  $t_{hitung} (1,915) < t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
- c. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor karena  $t_{hitung} (2,473) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
- d. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor karena  $t_{hitung} (2,660) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

## 11. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 6 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,275 yang berarti bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.

## DISCUSSION

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian serta menyatakan sangat setuju untuk variabel harga dan citra merek.
2. Nilai konstanta sebesar 6,257 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel independennya maka keputusan pembelian sebesar 6,257.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,250, yang berarti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,233, yang berarti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,233 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,142, yang berarti bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,142 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
6. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,388, yang berarti bahwa jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,388 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
7. Secara simultan variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor dimana nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 41,472, sementara itu nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,47 sehingga dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 41,472 >$  dari  $F_{tabel} = 2,47$
8. Secara parsial variabel kualitas produk yang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,685, promosi yang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,473 dan citra merek yang memiliki  $t_{hitung}$  2,660 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor sedangkan harga yang memiliki  $t_{hitung}$  1,915 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor
9. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa 62,10% variabel keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 37,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti
10. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel independen kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.

2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.
4. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.
5. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kota Bogor.

## **REFERENCES**

- Firmansyah, Anang M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Hendrayani, Eka., Sitingjak, Wahyunita., Kusuma, Gusti Putu Eka., Yani, David Ahmad., Yasa, Ni Nyoman Kerti., Chandrayanti, Teti., Wisataone, Voettie., Wardhana, Aditya., Sinaga, Roeskani., Hilal, Nur. (2021). Penerbit Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia). Bandung.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Rosmayati, Siti., Sudirman, Acai., Haerany, Anne., Arifudin, Opan., Rijal, Khairul., Alaydrus, Syafika., Rusmana, Fenny D., Syamsuriansyah., Hanika, Ita Musfirowati., Nugroho, Lucky. (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Cetakan Pertama. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Syarifudin. (2019). Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Cetakan Pertama. Unimal Press. Takengon.
- Yulianti, Farida., Lamsah., Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama). Yogyakarta.