

Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro

Bellatasya Naftalie^{1*}, Lula Halizapuri Ramadani², Siti Wasiska³, Sherly Rahmawati⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: bellatasyanftlie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode sampling jenuh pada 58 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merek, dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk Teh Botol Sosro.

Kata kunci: Harga, Merek, Kemasan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, brand and packaging on purchasing decisions for Teh Botol Sosro. This research is quantitative research using a saturated sampling method on 58 respondents, data was collected via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 22. The results of the research show that price, brand and packaging partially influence purchasing decisions. Validity and reliability tests confirm that all research instruments are valid and reliable. Apart from that, the classical assumption test shows that the regression model meets the requirements for normality, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. This research provides insight into the important factors that influence consumer preferences in purchasing Teh Botol Sosro products.

Keywords: Price, Brand, Packaging, Purchasing Decision

Article History:

Submitted: January 3, 2025

Revised: January 10, 2025

Accepted: January 11, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan global yang merambah di berbagai belahan dunia dialami oleh banyak Negara, termasuk Indonesia. Globalisasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan system-system nilai telah membawa berbagai perubahan, seperti perubahan terhadap pola kehidupan, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Aktivitas manusia dalam keseharian memiliki berbagai macam kegiatan salah satunya aktivitas manusia yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari yaitu aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, baik di pasar ataupun tidak.

Akan tetapi penerapan menuju peningkatan pembangunan tidak selalu berjalan lancar seperti yang diharapkan. Berbagai kendala dari dalam negeri telah membatasi laju pertumbuhan pendapatan dan perekonomian nasional, misalnya

kemiskinan yang semakin meluas, tingkat pengangguran maupun setengah menganggur cenderung terus menerus meningkat, tingkat kesehatan dan pendidikan kurang memadai, tingkat inflasi yang tinggi, utang luar negeri semakin membengkak dan taraf hidup yang tidak seimbang.

Preferensi merupakan suatu pilihan konsumen antara suka atau tidaknya terhadap suatu produk yang tersedia (Pamartha et al, 2016). Penelitian dari Pramono yang dilakukan pada tahun 207 menyebutkan faktor yang dapat membentuk preferensi antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut Hartoyo, preferensi konsumen dapat diketahui dengan menilai tingkat kepentingan setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut pada produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang mampu mempengaruhi konsumen dan menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Basril, 2008).

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Amstrong, atribut produk merupakan suatu pengembangan sebuah produk ataupun jasa yang berkaitan dengan manfaat yang didapat konsumen (Iriani, 2016). Atribut produk dianggap penting karena sebelum membeli sesuatu, konsumen akan memperhatikan apakah atribut produk tersebut telah sesuai atau tidak dengan kebutuhan maupun kesukaannya. Atribut produk juga menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya. Perbedaan tersebut yang kemudian akan menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam sebuah keputusan pembelian. Jika atribut produk memberikan hasil yang positif berupa manfaat pada konsumen, maka produk tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk dibeli. Setiap atribut produk berbeda-beda tergantung jenis produk apa yang digunakan, misalnya atribut pada produk makanan olahan dapat berupa seperti merek, rasa, warna, tekstur, harga, label dan kemasan, dimana atribut tersebut menjadi perhatian BPOM karena makanan olahan pasti menggunakan Bahan Tambahan Pangan (BTP).

Era digital yang semakin berkembang, proses pengambilan keputusan konsumen telah berubah secara signifikan karena kemudahan mendapatkan informasi dan berbagai platform digital yang tersedia. Ini karena proses pengambilan keputusan konsumen sangat kompleks dan melibatkan banyak pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Prasad et al., 2017)

Seiring berkembangnya zaman, pola konsumsi makanan masyarakat perlahan berubah mengarah kepada konsumsi makanan dan minuman kemasan. Teh Botol Sosro sebagai salah satu produk minuman teh siap saji yang paling dikenal di Indonesia, menghadapi tantangan dari berbagai produk kompetitor yang terus bermunculan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap preferensi konsumen dalam pembelian *Teh Botol Sosro*. Minuman teh botol telah menjadi salah satu pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia. Teh Botol Sosro, sebagai salah satu merek terkemuka, telah berhasil menciptakan citra positif melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, dengan banyaknya merek dan produk sejenis yang bermunculan, penting untuk memahami apa yang mendorong konsumen memilih produk tertentu.

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga penting untuk mengeksplorasi bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat juga berperan signifikan dalam menarik minat konsumen, di mana Teh Botol Sosro telah berhasil membangun citra positif melalui promosi yang efektif dan konsisten. Di sisi lain, kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Kemasan produk memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan pertama yang baik. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Teh Botol Sosro, desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga sebagai jaminan kualitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Namun, terdapat juga penelitian yang mengindikasikan bahwa dalam beberapa kasus, merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai posisi merek Teh Botol Sosro di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah 58 orang konsumen Teh Botol Sosro yang merupakan mahasiswa kelas Pemasaran MA.22.C03. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena ukuran populasi yang relatif kecil, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi yang ada, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut dirancang dengan skala Likert yang mengukur pendapat responden tentang variabel harga, merek, kemasan, dan keputusan pembelian, dengan skala 1–5 yang mengindikasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang ada.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22 sebagai alat bantu untuk mengolah data. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggunakan

statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang terkumpul. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan tidak melanggar asumsi dasar, dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen, yang dapat memengaruhi hasil regresi. Terakhir, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians error dalam model regresi adalah konstan, atau tidak berubah-ubah sepanjang pengamatan.

Setelah memastikan bahwa asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga, merek, dan kemasan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan model regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (harga, merek, dan kemasan) terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hasil uji regresi akan dianalisis dengan memperhatikan nilai p-value untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran Teh Botol Sosro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Profil ini memberikan informasi dasar yang penting untuk memahami latar belakang demografis dari konsumen Teh Botol Sosro yang menjadi subjek penelitian. Data demografis ini penting untuk menganalisis apakah ada perbedaan minat atau keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Tabel. 1 Profil Responden

Item	Type	Responden	Percentage
Jenis kelamin	Perempuan	35	60,34%
	Laki-laki	23	39,66%
Usia	<20 tahun	35	60,34%
	>20 tahun	23	39,66%
Pendidikan	SMA/SMK	58	100%

Sumber : hasil olah data spss 22

Hasil Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap item indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu harga, merek, kemasan, dan keputusan pembelian, memiliki validitas yang memadai.

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item indikator memiliki nilai Pearson correlation yang lebih besar dari 0,259 (nilai signifikansi), yang menunjukkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item indikator	Pearson correlation	Nilai signifikan	keterangan
Pengaruh harga X1	X1.1	0,354	0,259	valid
	X1.2	0,770	0,259	valid
	X1.3	0,755	0,259	valid
	X1.4	0,654	0,259	valid
	X1.5	0,690	0,259	valid
	X1.6	0,623	0,259	valid
Merek X2	X2.1	0,708	0,259	valid
	X2.2	0,681	0,259	valid
	X2.3	0,778	0,259	valid
	X2.4	0,692	0,259	valid
	X2.5	0,501	0,259	valid
	X2.6	0,766	0,259	valid
Kemasan X3	X3.1	0,650	0,259	valid
	X3.2	0,591	0,259	valid
	X3.3	0,739	0,259	valid
	X3.4	0,624	0,259	valid
	X3.5	0,517	0,259	valid
	X3.6	0,712	0,259	valid
Keputusan pembelian Y	Y.1	0,580	0,259	valid
	Y.2	0,630	0,259	valid
	Y.3	0,747	0,259	valid
	Y.4	0,679	0,259	valid
	Y.5	0,540	0,259	valid
	Y.6	0,607	0,259	valid

Sumber : diolah dari spss 22

Dengan $n = 58$, $df = n - 2$ atau $df = 58 - 2 = 56$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,259$. Dari tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur variable pengaruh harga, merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan menunjukkan tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dianggap reliabel, yang berarti instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh harga X1	0,754	Reliabel
MerekX2	0,776	Reliabel
Kemasan X3	0,702	Reliabel
Keputusan pembelian Y	0,687	Reliabel

Sumber: diolah dari spss 22

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dalam uji ini, digunakan dua uji normalitas yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Kedua uji ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap asumsi normalitas, yang berarti data residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.102	58	.200*	.964	58	.087

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : diolah dari SPSS 22

Berdasarkan table 4. model regresi dikatakan normal jika memiliki nilai sig. > 0,05. Dari tabel diatas diperoleh nilai sig 0,200 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam uji ini, nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai indikator utama. Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi mengindikasikan adanya multikolinearitas yang kuat antar variabel. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a

Sumber: diolah dari spss 22

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.356	4.575		4.668	.000		
Harga	.074	.121	.082	.615	.541	.976	1.025
Merek	.132	.125	.143	1.056	.296	.952	1.050
Kemasan	-.180	.126	-.192	-1.431	.158	.970	1.030

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Tolerance variabel (X1) sebesar 0,976 variabel (X2) sebesar 0,952 dan variable (X3) 0,970. Maka ketiga nilai variabel tersebut lebih besar dari Tolerance > 0,10. Diketahui nilai VIF ketiga variabel tersebut dan lebih kecil dari nilai VIF < 10,00. Dapat di simpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk memeriksa adanya masalah varians yang tidak konstan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi klasik, salah satunya adalah asumsi tentang kesamaan varians error (homoskedastisitas). Hasil yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel harga, merek, dan kemasan, serta nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) memberikan indikasi apakah masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas terjadi dalam model tersebut. Berdasarkan hasil uji, kita dapat menilai apakah model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut atau memerlukan perbaikan.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.356	4.575		4.668	.000		
Harga	.074	.121	.082	.615	.541	.976	1.025
Merek	.132	.125	.143	1.056	.296	.952	1.050
Kemasan	-.180	.126	-.192	-1.431	.158	.970	1.030

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,541, variabel X2 sebesar 0,296 dan variabel X3 sebesar 0,970. Lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.356	4.575		4.668	.000
Pengaruh harga	.180	.126	.192	1.831	.158
Merek	.132	.125	.143	1.796	.296
Kemasan	.074	.121	.082	1.815	.541

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : diolah dari spss 22

Berdasarkan tabel 6. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 21.356 + 0,180 X_1 + 0,132 X_2 + 0,074 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 9,691 menunjukkan bahwa variabel Y memiliki nilai dasar sebesar 21.356 unit ketika seluruh variabel persepsi konsumen, brand image dan iklan media sosial memiliki nilai nol atau tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian sebesar 21.356.
2. Pengaruh harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,180 artinya apabila nilai persepsi konsumen meningkat 1 satuan dengan asumsi variable-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,180.
3. Merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,132 artinya apabila nilai brand image meningkat 1 satuan dengan asumsi variable-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,132.
4. Kemasan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,074 artinya apabila nilai iklan media sosial meningkat 1 satuan dengan asumsi variable-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,074.

Hasil Uji T

Berdasarkan tabel 6. Hasil uji parsial (uji t) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,158 > 0,05. Sedangkan nilai t hitung untuk (X1)

sebesar 1,831 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1,672. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Nilai signifikansi pengaruh merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,296 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung untuk (X2) sebesar 1,796 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1,672. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi pengaruh kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,541 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel (X3) sebesar 1,815 lebih besar dibandingkan t table yang bernilai 1,672. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.894	3	9.965	31.143	.000 ^b
Residual	470.727	54	8.717		
Total	500.621	57			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Merek

Sumber: Diolah dari spss 22

Berdasarkan output tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung $31,143 > 3,16$ F tabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, variabel harga dan variabel kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefision Determinasi R²

Tabel 9. Hasil uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.060	.627	2.9562

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Pengaruh harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari spss 22

Berdasarkan table 9. menunjukan nilai R square sebesar 0,627 atau 62,7%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian minuman teh botol

sosro dipengaruhi oleh pengaruh harga, merek dan kemasan sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa uji statistik yang dilakukan untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid. Pertama, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, merek, kemasan, dan keputusan pembelian adalah valid. Pearson correlation untuk setiap item indikator lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,259, yang menunjukkan bahwa item-item indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Hal ini penting karena validitas instrumen penelitian menentukan sejauh mana alat ukur dapat menggambarkan konsep yang dimaksud (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan tepat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga, merek, kemasan, dan keputusan pembelian berada pada rentang 0,687 hingga 0,776, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Reliabilitas yang tinggi ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan instrumen tersebut dalam penelitian lebih lanjut (Kotler & Keller, 2016). Hasil uji reliabilitas ini memberikan kepercayaan bahwa data yang terkumpul dapat dipercaya dan konsisten. Menurut Masitoh dan Wibowo (2019), reliabilitas yang baik pada instrumen penelitian adalah salah satu syarat agar hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan kesimpulan yang akurat.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak menyimpang dari distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linear berganda. Uji normalitas yang berhasil menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima secara statistik (Latif, Rohman, & Suji'ah, 2019). Tanpa adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas, hasil analisis regresi menjadi lebih dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang valid. Prasad et al. (2017) juga menggarisbawahi pentingnya uji normalitas untuk memastikan keakuratan model regresi dan mencegah kesalahan dalam interpretasi data.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara

variabel independen dalam model ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat diterima dan tidak terpengaruh oleh multikolinearitas yang dapat merusak interpretasi hasil (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Hasil ini semakin memperkuat validitas model yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Putra dan Setiawan (2021), pemahaman yang baik tentang multikolinearitas sangat penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa hasilnya tidak bias.

Dalam uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa varians error tetap konstan, hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk ketiga variabel independen. Ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami masalah dengan varians error yang tidak konstan (Wells & Tigert, 1971). Dengan demikian, asumsi dasar mengenai homoskedastisitas dapat diterima, yang membuat model regresi yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan dari varians error yang tidak stabil. Seperti yang dijelaskan oleh Khansa et al. (2024), menjaga konsistensi varians error dalam model sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak terdistorsi oleh masalah heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merek, dan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, merek, dan kemasan secara parsial berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa meningkatkan salah satu variabel dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sah dan dapat dipercaya. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa ketiga komponen tersebut sangat penting untuk meningkatkan penjualan Teh Botol Sosro. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar perusahaan terus mempertahankan kualitas produk serta citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengingat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, harga yang lebih kompetitif juga dapat berperan penting dalam menarik pelanggan baru. Kemasan produk juga harus diperhatikan karena desain yang menarik dapat menarik pelanggan. Perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar rutin untuk mengetahui tren dan preferensi konsumen yang berubah, serta untuk meningkatkan komunikasi visual pada kemasan dan iklan untuk meningkatkan daya tarik produk.

DAFTAR PUSTAKA

Basril, B. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan olahan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 85-95.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Iriani, I. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 4(2), 203-210.
- Khansa, R., Dimas, R., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Surabaya. *Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 6(2), 201-211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, M., Rohman, N., & Suji'ah, U. (2019). Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 21-29.
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 40-47.
- Pamartha, I. G. M., Suryawan, A., & Wijaya, I. G. P. (2016). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 143-150.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 94-102.
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh promosi melalui sosial media dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Pramono, E. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55-62.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 27-35.