ARTIKEL

Pengaruh *Packing*, Harga, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ready To Drink (Rtd) Tea* Merek Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri

Oleh:

ELOK KUMALA RISQIANA

13.1.02.02.0141

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H.SAMARI, SE., M.M**
2. **MOCH.WAHYU WIDODO, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Elok Kumala Risqiana
NPM	: 13.1.02.02.0141
Telepun/HP	: 085-785-947-446
Alamat Surel (Email)	: Elog.risti@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh *Packing*, Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ready To Drink (Rtd) Tea* Merek Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui

Kediri, 31 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H.Samari, SE., M.M	Moch.Wahyu Widodo, M.M	Elok Kumala Risqiana
NIDN. 0712026201	NIDN. 0721088505	NPM. 13.1.02.02.0141

Pengaruh *Packing*, Harga, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ready To Drink (Rtd) Tea* Merek Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri

Elok Kumala Risqiana
13.1.02.02.0141
Ekonomi – Manajemen
Elog.risti@gmail.com
Dr. H.Samari, SE., M.M
Moch.Wahyu Widodo, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena maraknya minuman teh dalam kemasan siap konsumsi. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek teh kemasan yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat perusahaan teh kemasan siap konsumsi dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapakah besar pengaruh *packing*, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian *Ready To Drink (RTD) Tea* merek Pucuk Harum pada Mahasiswa UN PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) secara parsial *packing* dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan *packing*, harga dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *Packing*, Harga, Periklanan, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi salah satunya adalah minuman teh siap minum dalam kemasan, yang merupakan jenis minuman ringan yang digemari masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Minum teh merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu, hal itu dikarenakan Negara Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik didunia. Dengan adanya minuman teh kemasan sekarang ini, konsumen tidak perlu bersusah payah membuat teh karena sudah banyak minuman teh dalam kemasan yang tersedia dipasaran. Saat ini produk teh siap konsumsi yang ada dipasaran

diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, *Nu Green Tea*, Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Javana, Teh Ichi Ocha, Teh Sisri, *FreshTea*, Ichitan.

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu merek produk minuman teh dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora. PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Group didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Produk teh kemasan ini dibuat dari pucuk daun teh atas terbaik, memberikan rasa teh terbaik dan aroma *jasmine* yang menyegarkan serta dikemas dalam 3 ukuran yaitu ukuran botol plastik dengan isi 350 ml, isi 500 ml dan yang terbaru yaitu isi 1,5Liter. Sebagai pendatang baru produk teh pucuk harum sudah mampu merebut pasar minuman ringan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yaitu *Top Brand* 2016 untuk kategori teh dalam kemasan siap minum.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori Minuman Teh dalam Kemasan 2016**

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	33,8%	TOP
Teh Pucuk Harum	24.,8%	TOP
Teh Gelas	13,1%	TOP
Ultra Teh Kotak	8,1%	
Fresh Tea	7,2%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Terlihat dalam Tabel 1.1 Teh Pucuk Harum menempati urutan kedua. Hal ini menarik, mengingat Teh Pucuk Harum adalah teh dalam kemasan yang masih belum lama dipasar minuman, tetapi minat konsumen untuk mengkonsumsi Teh Pucuk Harum tersebut sangat tinggi, bahkan bisa mengungguli kompetitornya yang telah lebih dulu ada dipasaran sebelumnya.

Fenomena maraknya konsumen mengkonsumsi teh dalam kemasan salah satunya merek Teh Pucuk Harum ternyata berlaku di UN PGRI Kediri. Tetapi seiring dengan perkembangannya waktu, muncul berbagai merek baru minuman teh siap minum dalam kemasan dipasaran, seperti Teh Ichi Ocha, Teh Sisri botol, Teh Javana, *Joy Tea*, *MounTea*, Teh Kiyora, Ichitan, dll. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek teh kemasan yang sudah ada sebelumnya. Beragam merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada dipasaran menyebabkan mahasiswa semakin selektif dalam memilih produk teh yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, Teh Pucuk Harum dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai minuman teh kemasan yang dipilih mahasiswa untuk dikonsumsi.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya (Setiadi, 2011:332). Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Packing atau kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, dan *merchandishing*. Pengemasan berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk (Tjiptono, 2011:106). Peranan *packing* merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian. konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, dan ketergantungan dari kemasan yang lebih baik. Dari segi *packing*, Teh Pucuk Harum dikemas menggunakan botol plastik dalam 2 ukuran yaitu ukuran botol plastik dengan isi 350 ml dan 500 ml.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:345). Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Dari segi harga, Teh Pucuk Harum memberikan harga dari Rp.3000 sampai Rp.13.500 / botolnya.

Iklan merupakan bagian dari promosi yang ditujukan untuk mengenalkan produknya menggunakan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi *non personal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu (Morrisan, 2010:17). Dari sisi promosi produk Teh Pucuk Harum sangat dikenal oleh masyarakat melalui iklan di televisi dengan slogan yang cukup kreatif “pucuk, pucuk, pucuk” yaitu si ulat hijau yang sedang berjuang untuk dapat memakan pucuk dari tanaman teh karena mengetahui bahwa daun teh yang terletak pada bagian pucuk teh adalah daun yang harum dan nikmat dibandingkan dengan daun pada bagian lainnya, tetapi manusia datang mengambil pucuk daun tersebut dan iklan pun diakhiri dengan menampilkan teh botol kemasan

Teh Pucuk Harum dengan motto "rasa teh terbaik ada dipucuknya".

Hasil penelitian beberapa peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ternyata hasilnya berbeda-beda. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Packing*, Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian *Ready To Drink (Rtd) Tea* Merek Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri.**

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39) pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Sanusi (2014:105) survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini melakukan penelitian di kampus UN PGRI Kediri yang berlokasi di Jl. KH. Achmad Dahlan No.78 Kediri, Jawa timur, Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari bulan April, Mei dan Juni 2017. Waktu tiga bulan tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan penelitian baik persiapan, pengumpulan data, penyusunan laporan dan analisis data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UN PGRI Kediri tahun 2017 yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.

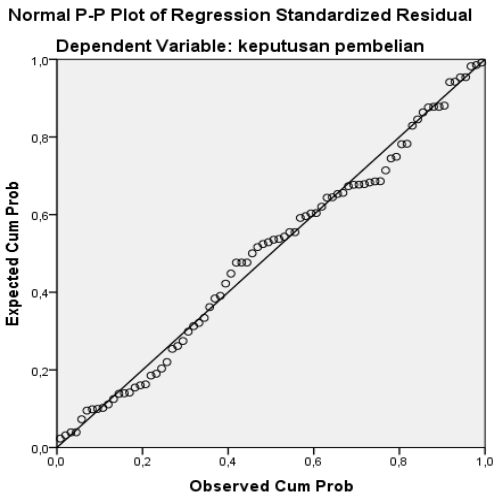
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair dkk (2010:112) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil 5 x 16 = 80 responden.

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *teknik non probability sampling*. Menurut Sanusi (2014:89) *teknik non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa macam dalam teknik pada teknik *non probability*

sampling yaitu sistematis *sampling*, insidential *sampling*, *purposiv sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan insidential *sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik yang ditentukan akan dijadikan sampel.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Normalitas



Dari gambar diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Packing	,997	1,003
harga	,979	1,022
periklanan	,981	1,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

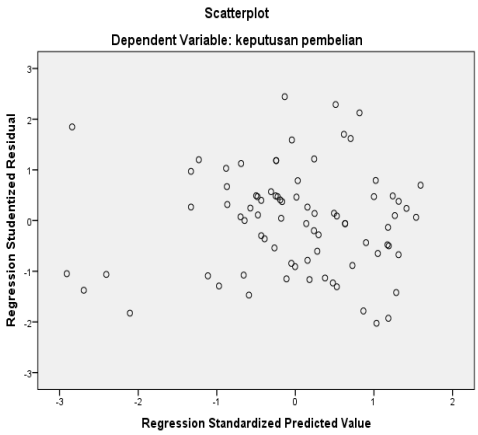
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818[a]	,669	,655	2,902	2,147

a. Predictors: (Constant), periklanan, harga, Packing
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Batas atas (Du) dalam penelitian ini yaitu 1,722. sehingga 4 – du = 4-1,722 = 2,278. Dengan demikian diketahui nilai *Durbin Watson* terletak antara du s/d 4 - du, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gozali (2011:81) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel terikat. Alat uji yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh *Packing*, Harga dan Periklanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program *SPSS* versi 23.0 *for windows*. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error
1	(Constant)	4,588	5,344
	Packing	,371	,170
	Harga	-,067	,083
	Periklanan	,937	,078

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = 4{,}588 + 0{,}371_{X1} + (-0{,}067_{X2}) + 0{,}937_{X3}$

Artinya:

1. Nilai a yaitu 4,588, artinya semua variabel bebas yaitu *Packing*, harga dan periklanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
2. Regresi X1 0,371, artinya bahwa setiap peningkatan *Packing* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,371 bila variabel lainnya konstan.
3. Regresi X2 -0,067, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,067.
4. Regresi X3 0,937, artinya bahwa setiap peningkatan periklanan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,937 bila variabel lainnya konstan.

5. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu Periklanan dengan memperoleh nilai Beta sebesar 0,937, yang artinya iklan sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Hasil Koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818[a]	,669	,655	2,902	2,147

a. Predictors: (Constant), periklanan, harga, Packing
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan besarnya variasi jawaban *Packing*, harga dan periklanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 65,5%, berarti masih ada variabel lain yang menjelaskan keputusan pembelian sebesar 34,5%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,859	,393		
packing	2,184	,032	,997	1,003
harga	-,799	,427	,979	1,022
periklanan	11,991	,000	,981	1,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1. Variabel *Packing* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,184 dan t_{tabel} sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,032 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *Packing* (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 0,799 dan t_{tabel} sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,427 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian terbukti

bahwa harga (X2) secara parsial atau individu berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel periklanan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,991 dan t_{tabel} sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa periklanan (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji f pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1291,018	3	430,339	51,105	,000[b]
	Residual	639,968	76	8,421		
	Total	1930,988	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), periklanan, harga, packing

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. *Packing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri.
2. Harga secara parsial berpengaruh negartif terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri.
3. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri.
4. *Packing*, harga, dan periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Hair, dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Morisson, MA. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sanusi, Anwar. 2014. Metodoogi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, J Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Cv Andi Offset

www.topbrand-award.com. 2016. Diunduh 20 April 2017