

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1128 – 1140

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN CHEESE TEA PADA TOKO KINI DI LIMO DEPOK

Kevin<sup>1</sup>, Pandapotan Simarmata<sup>2</sup>, Jenji Gunaedi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl. Rs.  
Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, Dki Jakarta Selatan, 12540, Indonesia

Email: [kevinfahrezy48@gmail.com](mailto:kevinfahrezy48@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan industri minuman pada saat ini dapat dikatakan cenderung naik di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari banyaknya toko minuman yang telah membuka tokonya dimana – mana. Dapat dilihat di berbagai tempat seperti mall dan tempat – tempat yang sering dikunjungi banyak orang lainnya dijadikan tempat memulai usaha minuman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk *Cheese Tea* yang ada pada Toko Kini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk *cheese tea* pada toko Kini yang dipengaruhi oleh kemasan, harga dan promosi penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli di toko Kini. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan metode sampel teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Teknik analisis yang dipakai adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kemasan, Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The development of the beverage industry at this time can be chosen easily up Indonesia, this can be seen from the number of beverage shops that have been available everywhere. Can be seen ini sharing places such as malls and places frequented by other people used to start a beverage business. This research is a quantitative research on Cheese Tea products in Kini. The purpose of this study is to determine wheter the decision to purchase Cheese Tea in Kini is influenced by packaging, price, and sales promotion. The population in this study are users or who have shopped at Kini. Samples takes as many as 75 respondents, using non probability sampling technique and purposive sampling technique methods. Data collection was done through disturbing quetionnaires online to respondents. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables of price and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions. While the packaging variable has no influence and is not significant on purchasing decisions.*

**Keyword:** *Packaging, Price, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman pada saat ini dapat dikatakan cenderung naik di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari banyaknya toko minuman yang telah membuka tokonya dimana – mana. Dapat dilihat di berbagai tempat seperti mall dan tempat – tempat yang sering dikunjungi banyak orang lainnya dijadikan tempat memulai usaha minuman. Lalu, Pertumbuhan industri minuman juga ikut menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 2,01% pada tahun 2019 dalam kategori pengolahan nonmigas (Andi, 2019). Namun, jenis minuman yang dapat jelas terlihat banyak sekali dijual adalah produk minuman teh terutama yang kemasan. Tetapi untuk produksi teh pada tahun ini mengalami penurunan karena adanya pengurangan lahan yang awalnya sempat 140.000 are menjadi 113.00 are. Berkurangnya lahan ini disebabkan oleh petani – petani yang memilihin menanam tanaman lain. Dan faktor non teknis lainnya disebabkan oleh kemarau panjang (Fatimah, 2019). Berikut adalah data pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam 10 tahun terakhir.



Sumber: Data Industri

Gambar 1 Tren data pertumbuhan makanan dan minuman, 2010 – 2019

Pertumbuhan makanan dan minuman terus meningkat sejak tahun 2010 hingga tahun 2019 sekitar 11% dengan rata – rata kenaikan 1.1% per tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun – tahun selanjutnya karena makin majunya industri di bidang makanan dan minuman yang mengalami inovasi diberbagai produk.

Untuk kondisi saat ini, usaha minuman mulai tumbuh di tanah air terutama produk teh yang sangat banyak variannya sehingga sangat banyak sekali berbagai jenis teh yang dapat kita jumpai seperti thai tea, teh hijau, teh tarik dan sekarang teh juga dapat dikombinasikan dengan *Cheese* atau keju yang biasa dikenal dengan Cheese Tea. Cheese Tea yang bisa juga disebut teh keju jadi peluang bisnis yang dapat menjadi lapangan usaha baru. Akhir – akhir ini minuman Cheese Tea menjadi target para peminat makanan penutup. Hampir semua orang rela berbaris panjang hingga satu jam untuk memperoleh segelas Teh Keju (Dimas, 2019).

Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan diartikan suatu tahapan yang paling utama untuk memperhatikan bobot barang. Hal ini berarti kemasan telah menjadi instrumen pemasaran sebab peran kemasan dapat membentuk point tersendiri bagi pengguna. Tujuan perusahaan dari kemasan itu sendiri adalah menentukan cara produknya dapat meraih minat dan dibayar oleh pengguna. Dalam ranah usaha sekarang, kemasan bisa merajai keputusan pembelian produk tercantum, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2010) kemasan yaitu kegiatan mengatur dan membuat media. Kemasan yang memikat membagikan poin tambah pada pemakai yang dapat membedakan sebagian barang yang desain dan derajatnya nyaris sejajar. Divergensi tersebut terlihat dari label yang terdapat di produk kemasan (Agrimas, 2017).

Menurut Penelitian Didit Darmawan (2017) menyatakan bahwa Kemasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Sofiana Tambunan (2019). Namun menurut penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) variabel Kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Penelitian Albari & Indah Safitri (2018) menyatakan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetank dkk (2019) dan Andres Prijaya dan Thomas Santoso (2019). Namun menurut penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Penelitian sebelumnya Familmaleki et al (2018) menyatakan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) dan Dwi Septi Haryani (2019). Namun menurut penelitian Vita Dharmeria (2017) variabel Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea Kini di Depok, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea Kini di Depok, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea Kini di Depok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2011, Hlm. 212) Konsumen membentuk preferensi yang didapat diantara merek – merek yang ditawarkan. Konsumen juga dapat membentuk niat beli untuk membeli merek yang mereka sukai. Menurut (Wardana, 2017, Hlm 90) Merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya

### **Kemasan**

Menurut (Budi, 2014) Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Sedangkan Menurut (Kotler, 2013) Sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk.

Kemasan itu penting karena itu adalah kesan pertama dengan produk. Kemasan yang baik akan menjadi pilihan bagi konsumen. Ada beberapa faktor kemasan dapat meningkatkan pemasaran (Kotler, 2016) Yaitu:

1. Kemakmuran konsumen  
Meningkatnya kemakmuran berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk kenyamanan dan penampilan.
2. Citra Perusahaan dan Merek  
Kemasan berkontribusi untuk mendapatkan pengakuan layak terhadap perusahaan atau merek agar mendapat citra yang baik.
3. Peluang Inovasi  
Kemasan yang unik atau inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan kepada produsen.

Penelitian mengenai kemasan pernah dilakukan oleh (Didit Darmawan, 2017) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, 2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Harga**

Menurut (Rahayu, 2014) Perusahaan harus dapat menentukan harga dari awal membuat perusahaan, karena aka nada biaya – biaya pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan dengan cara yang mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2017, Hlm. 371) harga dapat disebut sebagai pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan nilai yang digunakan sebagai rasio atau perbandingan dari persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Adapun menurut (Oentoro, 2012) ada tiga indikator dalam harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

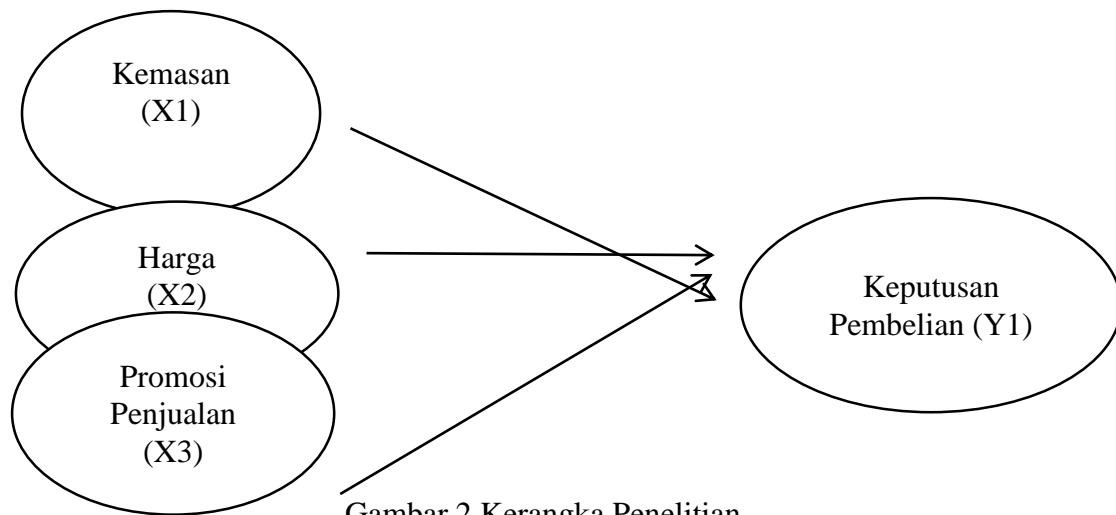
Penelitian mengenai harga pernah dilakukan oleh (Albari & Indah Safitri, 2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, 2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Promosi Penjualan**

Menurut (Fandy, 2018, Hlm 399) Promosi Penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Namun menurut (Niken, 2018, Hlm 25) Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan terdapat lima komponen dari promosi penjualan menurut (Budi Rahayu, 2014) yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Penelitian mengenai promosi penjualan pernah dilakukan oleh (Familmaleki *et al*, 2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vita Dharmeria, 2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel – variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemasan (X1) dengan indikator Ciri Khas, Bahan Kemasan, Daya Tarik Visual. Selanjutnya variabel harga(X2) dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan variabel promosi penjualan(X3) dengan indikator potongan harga, diskon, garansi produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang jumlah beli produk.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah Konsumen dari Toko Kini Cheese Tea Limo Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang menggunakan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan sampel berdasarkan Roscoe yaitu 23 dikali variabel independen, sehingga pada penelitian ini sebesar 75 responden yang melakukan pembelian minuman Cheese Tea di Kini, Depok.

#### **Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner kepada responden konsumen Kini dengan menggunakan Google Form. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkat jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deksripsi Data Responden**

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Cheese Tea di Kini, Depok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pembelian dalam sebulan terakhir..

Jumlah responden mengenai jenis kelamin responden yang telah dipilih, dengan hal tersebut maka dapat terlihat dari 75 responden sebanyak 48 orang (66%) berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sisanya sebanyak 27 orang (34%) berjenis kelamin laki – laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan keputusan pembelian produk Cheese Tea di Toko Kini dibandingkan dengan lelaki dengan frekuensi

48 atau 66%.

Berdasarkan data peneliti mengenai usia responden. Dapat dilihat bahwa dari total 75 responden sebanyak 22 orang (28%) berusia antara 17 – 20 tahun. Kemudian, sebanyak 42 orang (53%) berusia antara 21 – 25 tahun dan sebanyak 4 orang berusia (5%) berusia 26 – 30 tahun. Lalu responden yang berusia 31 – 35 tahun ada 7 orang (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Cheese Tea di Toko Kini lebih sering dilakukan responden pada usia 21 – 25 tahun dengan frekuensi 42 orang (53%).

Berdasarkan data peneliti mengenai pekerjaan responden. Dapat dilihat bahwa dari total 75 responden sebanyak 53 orang (67%) adalah pelajar/mahasiswa. Kemudian, sebanyak 13 orang (17%) merupakan pegawai negeri/swasta dan 5 orang responden dari wirausaha. Sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (6%) memiliki kerjaan selain dari yang lain – lain (Ibu Rumah Tangga dan guru) . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Cheese Tea lebih sering dilakukan oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa.

Jika dilihat dari data pembelian di Kini selama sebulan terakhir. Dapat dilihat bahwa dari total 75 responden, bahwa sebanyak 67 orang (86%) melakukan pembelian di Kini selama sebulan terakhir, sedangkan sisanya sebanyak 8 orang (14%) tidak melakukan pembelian di Kini selama sebulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang melakukan pembelian di Kini selama satu bulan terakhir dengan jumlah 67 responden atau 86%.

### Analisis Data Deskriptif

Tabel 1. Hasil jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
KP 1	0	9	7	43	16	58.2
KP 2	2	13	23	30	7	50.4
<b>KP 3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>58.8</b>
KP 4	3	10	10	33	19	56
KP 5	2	27	20	16	10	46
<b>KP 6</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>45.8</b>
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>						52.53

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat terlihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variabel keputusan pembelian dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 8. Nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan KP 3 dengan nilai indeks sebesar 58,8. Dengan kata lain nilai indeks 58,8 menurut tabel interpretasi nilai presentase respond termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 32 dari pernyataan mengenai keputusan tentang cara pembayaran yang ditawarkan Kini yang memberikan kemudahan bagi konsumen karena dapat melakukan pembayaran dengan cashless seperti Ovo dan Gopay. Termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai metode pembayaran *cashless* yang dapat memudahkan proses pembelian. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat dalam butir pertanyaan KP 6 dengan nilai indeks sebesar 45,8 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak banyak dipilih 3 “Ragu – Ragu” sebesar 24 dari pernyataan dalam seminggu konsumen membeli Cheese Tea kurang dari 4 kali. Dapat disimpulkan bahwa konsumen ragu – ragu dengan frekuensi pembelian dalam seminggu yang kurang dari 4 kali.

*Analisis Keputusan Pembelian Cheese Tea Pada Toko Kini Di Limo Depok*

Kemudian secara keseluruhan rata – rata indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari perhitungan rumus didapat hasil sebesar 52,53. Adapun nilai indeks sebesar 52,53 pada tabel interpretasi nilai presentase responden, maka rata – rata tersebut termasuk dalam kategori sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa para konsumen Kini memiliki Keputusan Pembelian yang cukup terhadap produk Cheese Tea yang ada pada toko Kini.

Tabel 2. Hasil jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
<b>K1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>62.6</b>
K2	1	0	7	44	23	60.4
K3	0	0	7	48	20	62.4
<b>K4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>59.6</b>
K5	1	0	12	40	22	61.4
K6	0	1	15	42	17	60
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>						<b>61.06</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat terlihat bahwa diperoleh penilaian pada variabel kemasan dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 6. Nilai indeks tertinggi berada pada butir K1 dengan nilai indeks sebesar 62,6. Dengan kata lain nilai indeks sebesar 62,6 menurut tabel interpretasi nilai presentase respond termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 43 dari pernyataan desain kemasan Kini Cheese Tea mudah diingat. Termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai desain dari Kini Cheese Tea mudah diingat. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat dalam butir K4 dengan nilai indeks sebesar 59,6 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk ke dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 43 dari pernyataan kemasan Kini Cheese tea mudah dipegang hanya dengan menggunakan satu tangan. Sehingga dapat diartikan bahwa kemasan Kini bagi konsumen sangat mudah untuk digunakan.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata – rata skor jawaban yang diperoleh adalah sebesar 61,06. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai presentase responden, maka rata – rata nilai indeks tersebut termasuk ke dalam kategori sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa Kemasan terhadap produk bagi konsumen yang ada pada Kini adalah tinggi.

Tabel 3. Hasil jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
H1	0	0	2	42	31	65.8
H2	0	0	5	41	34	69.8
H3	0	1	5	37	32	65
<b>H4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>75.4</b>
<b>H5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>64.2</b>
H6	0	0	2	41	32	66
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>						<b>67.7</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat terlihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variabel Harga dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai

dengan 6. Nilai indeks tertinggi berada pada H4 dengan nilai indeks 75,4. Menurut tabel interpretasi nilai presentase responden, nilai indeks sebesar 75,4 adalah termasuk dalam kategori tinggi. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 42 dari pernyataan pelanggan merasa diuntungkan dengan tawaran harga yang paling baik diantara layanan yang lain. Hal ini diartikan bahwa konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Kini. Adapun nilai indeks terendah berada pada butir H5 dengan nilai indeks sebesar 64,2 sehingga apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 45 dari pernyataan harga Cheese Tea sesuai dengan kualitas produk, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen setuju dengan harga yang diberikan karena sesuai dengan kualitas produk.

Kemudian, secara keseluruhan rata – rata indeks skor jawaban variabel Harga yang diperoleh adalah sebesar 67,7 dan termasuk dalam kategori sedang apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden. Hal ini berarti, konsumen merasakan kesesuaian yang cukup tinggi dalam harga yang ditetapkan Kini.

Tabel 4. Hasil jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
<b>PP1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>60.6</b>
<b>PP2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>67.2</b>
PP3	0	0	3	49	23	64
PP4	0	0	18	32	25	61.4
PP5	0	0	12	35	28	63.2
PP6	0	0	14	40	22	62.4
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>						<b>63.1</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat terlihat bahwa telah diperoleh penilaian pada variabel Promisi Penjualan dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai dengan 6. Nilai indeks tertinggi berada pada PP2 dengan nilai indeks sebesar 67,2. Menurut tabel interpretasi nilai presentase responden, nilai indeks sebesar 67,2 termasuk ke dalam kategori sedang. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 33 dari pernyataan potongan harga sangat bermanfaat bagi konsumen. Dari nilai indeks yang didapat maka dapat diartikan bahwa konsumen memilih Kini karena potongan harga sesuai dengan manfaat yang sedang dicari konsumen. Sedangkan nilai indeks terendah yaitu ada pada butir PP1 dengan nilai indeks sebesar 60,6 yang berarti bahwa indeks masuk dalam Kategori Sedang apabila dilihat menurut tabel interpretasi nilai presentase responden. Dengan frekuensi yang paling banyak dipilih responden yaitu 4 “Setuju” sebesar 39 dari pernyataan Konsumen sering mendapatkan potongan harga pada saat pembelian produk kini Cheese Tea, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memilih Kini karena sering mendapatkan Potongan Harga.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata – rata indeks skor jawaban variabel Promosi Penjualan yang diperoleh sebesar 63,1 yang artinya menurut tabel interpretasi nilai presentase responden, nilai indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menggambarkan bahwa Promosi penjualan yang diberikan oleh Kini dapat membuat konsumen tertarik yang cukup tinggi dalam memutuskan membeli produk Cheese Tea di Kini.

### Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch’s Alpha*.



Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing – masing variabel terdapat angka yang dibawah 0.5 terdapat di variabel KP 2 dengan nilai 0,406 menjadikannya nilai paling kecil dan paling lemah untuk diterima tapi masih dikatakan indikator yang baik. Karena apabila angka indikator diatas 0,4 masih bisa diterima (Bafadal, 2012). Kemudian nilai *loading faktor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan K2 dengan *loading faktor* sebesar 0,868. Dengan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 5. *Output Outer Model*

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Kemasan	0,598	0,899	0,864
Harga	0,539	0,874	0,833
Promosi Penjualan	0,596	0,890	0,865
Keputusan Pembelian	0,503	0,852	0,787

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.0 Variabel inovasi produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 6. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,456	0,433

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,456 untuk konstruk keputusan pembelian. Hal ini mendakan bahwa pengaruh antara kemasan, harga, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,6% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, brand image, dll. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menggunakan variabel tersebut sebagai variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistik	P Values
Kemasan -> Keputusan Pembelian	0,146	1,748	0,081
Harga -> Keputusan Pembelian	0,480	4,666	0,000
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0,187	2,099	0,036

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat pada original sample, variabel kemasan menunjukkan hasil 0,146 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai thitung 1,748 > ttabel 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,081 > 0,05 ini menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai original sample menunjukkan hasil 0,480 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t

statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan memiliki nilai *original sample* menunjukkan hasil 0,187 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada *t*-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kemasan ( $X_1$ ) menunjukkan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,146. Dari hasil pengolahan data *t*-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,748 < t_{tabel} 1,994$  dengan signifikan (*P Value*) sebesar  $0,081 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain  $H_1$  ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kemasan sebagai faktor penentu dari keputusan pembelian produk Cheese Tea di toko Kini. Dapat diartikan pula bahwa indikator – indikator dari kemasan yaitu ciri khas, bahan kemasan, dan daya Tarik visual tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea di Kini. Hal ini dibuktikan dari indeks  $K_1$  yang memiliki nilai indeks 62,6 dan termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah 4 yang berarti setuju. Pada pertanyaan ini dibahas mengenai desain kemasan Kini Cheese Tea mudah diingat, meskipun memiliki indeks yang tinggi namun hal ini tidak selamanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cheese Tea di Kini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Didit (2017) dan Yenni Sofiana Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Dharmeria (2017) yang menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,480. Dari hasil pengolahan data uji *t*-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,994$  dengan (*P Value*) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain  $H_2$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan harga yang diberikan oleh Kini sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Cheese Tea oleh Kini. Hal ini dibuktikan dari indeks  $H_4$  yang memiliki nilai indeks sebesar 75.4 dan termasuk dalam kategori tinggi serta dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah 4. Dapat diartikan pula bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian dengan indikator – indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea pada Toko Kini.

Pada butir pernyataan  $H_4$  dibahas mengenai pelanggan merasa diuntungkan dengan tawaran harga yang paling baik diantara layanan yang lain, dengan adanya indeks yang dihasilkan maka konsumen merasakan keuntungan yang diberikan oleh Kini dalam tawaran harga yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andres Prijaya dan Thomas Santoso (2019) dan Vania dkk (2019) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongsidi dkk (2019) yang menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) menunjukkan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,189. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,994$  dengan signifikan (*P Value*) sebesar  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan promosi penjualan yang diberikan oleh Kini sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Cheese Tea di Kini. Hal ini dibuktikan dari indeks PP2 yang memiliki nilai indeks sebesar 67,2 dan termasuk dalam kategori tinggi serta dengan frekuensi jawaban terbanyak adalah 4. Dapat diartikan bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian dengan indikator – indikator dari Promosi Penjualan yaitu potongan harga, garansi produk dan diskon ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Cheese Tea pada Kini.

Pada butir pernyataan PP2 dibahas mengenai potongan harga sangat bermanfaat bagi konsumen, dengan adanya indeks yang dihasilkan maka konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh Kini dalam promosi penjualan yang sedang dijalankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriwati Sholihat (2018) dan Dwi Septi Haryani (2019) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Dharmeria (2017) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai keputusan pembelian produk Cheese Tea pada Kini, maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa Kemasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea pada toko Kini. Dengan demikian, maka hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea pada Toko Kini. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheese Tea pada Toko Kini. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah terus dipertahankan kinerjanya karena memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian Cheese Tea di Toko Kini. Seperti mempertahankan harga yang sudah ada supaya dapat bersaing dengan lebih kompetitif. Untuk promosi penjualan yang bisa dilakukan adalah dengan memberi diskon khusus misalnya, diskon special hari raya lebaran, liburan sekolah, natal

dan tahun baru. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Lakhan, A., & Mohibillo. (2012). *Effect Of Product Packaging In Customer Buying Decision*. Journal of Business Strategies, Vol 6, No. 2, 2012, PP 1- 10.
- Ari, W. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6 Nomor 1.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Chandra, S., Mazumdar, S., and Suman, U. (2018). *Impact Of Sales Promotional Tools On The Consumers Buying Behaviour: Study Related With Apparel Retailin Business*. International Journal Of Applied Research 2018; 4(10):23-29.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. Volume 1 Nomor 1.
- Dharmeria, V. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, kualitas display produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*, Volume 13, No 1.
- Fachrodji, A., Sumarwan, U., Nursal, A., Nugroho, A., and Alamsyah, A. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value – Based Marketing dan Pengukuran Kerja*. Bogor: IPB Press.
- Hapsari, T. N. (2018). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. APlus
- Hartati S., and Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Haryani, S.D. (2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri TanjungPinang*, Volume 8, No 1.
- Ibrahim, M., Firanita, P.V., and Ibrahim, M. (2017). *Analisis Pemberian Sanksi, Perilaku Menyimpang, dan Self – Efficacy Studi Pada Karyawan PT.PLN Wilayah Aceh*, Volume 14, No 2.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Jilid 2)*.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Pearson International Edition.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15e Edition*. Pearson: Global Edition.
- Lumbantobing, R and Setiawati, M. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kemasan dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato*, Volume 12, No 1.
- Mongisidi, J. S., Sepang, J., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Harga Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958
- Moniharapon, S., Mandley, S. L., & Senggetang, V. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA: Vol.7 No.1, Hal. 881 – 890.
- Priyaraja, S and Santoso, T. (2019). *Pengaruh citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madanani*, Volume 7, No 1,
- Putri, B. R. T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Sholihat, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

*Analisis Keputusan Pembelian Cheese Tea Pada Toko Kini Di Limo Depok*

*Keputusan Pembelian di Krema Koffie*, Volume 5, No 1.

Siyoto, S., and Sodik, A. (2015). *Dasar Metodeologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sofiana, Y. (2019). *Pengaruh citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Sibolga Nauli Madanani*, Volume 4 Nomor 1.

Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. (2015). Jakarta: Diperbanyak oleh BUMN.

Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Sleman: Deepublish.