

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH  
PUCUK HARUM DALAM KEMASAN BOTOL (STUDI KASUS : MAHASISWA  
STRATA SATU DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO  
MOJOKERTO)**

***ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF THE  
PUCUK HARUM IN BOTTLE PACKAGING (CASE STUDY: UNDERGRADUATE  
STUDENTS IN THE ENVIRONMENT MAYJEN SUNGKONO UNIVERSITY  
MOJOKERTO)***

**Nur Hasanah<sup>1\*</sup>, Budi Utomo<sup>2</sup>, Megawati Citra Alam<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>(Fakultas Pertanian Universitas Mayjen Sungkono)

(Email: nurh39585@gmail.com)

<sup>2</sup>(Fakultas Pertanian Universitas Mayjen Sungkono)

(Email: ir.budiutomo@gmail.com)

<sup>3</sup>(Fakultas Pertanian Universitas Mayjen Sungkono)

(Email: mecialam@gmail.com)

\*Penulis korespondensi: nurh39585@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims 1. To determine the effect of consumer perceptions based on brand name, price, taste, label, and product packaging on purchasing decisions of teh pucuk harum in bottles at the University of Mayjen Sungkono Mojokerto. 2. To find out which variables have the most influence on consumer perceptions based on brand name, price, taste, label, and product packaging on purchasing decisions of teh pucuk harum in bottles at the University of Mayjen Sungkono Mojokerto. This research method uses multiple linear regression analysis and the fishbein method taken from 96 respondents. The results of the multiple linear regression analysis concluded that the F test which was carried out simultaneously all independent variables had a significant effect on the dependent variable. While the t-test shows that the label has a significant effect and the other four variables (brand, packaging, price and taste) do not significantly affect consumer perceptions of the dependent variable, so  $H_0$  is rejected. The results of the fishbein method concluded that the most influential variable on consumer perceptions of purchasing decisions for teh pucuk harum in bottles was dominated by brands with a consumer attitude value of 20.99 and a very favorable interpretation. While the label variable is a variable that is not liked by consumers with a consumer attitude value of 16.84 and a dislike interpretation, so  $H_1$  is rejected.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Teh Pucuk Harum, Purchase Decision, Multiple Linear Regression Test, Fishbein Method.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: 1. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen berdasarkan nama merek, harga, rasa, label, dan kemasan (*packaging*) produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. 2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada persepsi konsumen berdasarkan nama merek, harga, rasa, label, dan kemasan (*packaging*) produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen

Sungkono Mojokerto. Metode penelitian ini menggunakan analisa uji regresi linear berganda dan metode fishbein yang diambil dari 96 responden. Hasil analisis uji regresi linear berganda disimpulkan bahwa uji F yang dilakukan secara simultan semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa label berpengaruh secara signifikan dan keempat variabel lain (merek, kemasan, harga dan rasa) tidak berpengaruh secara signifikan pada persepsi konsumen terhadap variabel terikat, sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil metode fishbein disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol didominasi oleh merek dengan nilai sikap konsumen sebesar 20.99 dan interpretasi sangat suka. Sedangkan variabel label merupakan variabel yang tidak disukai oleh konsumen dengan nilai sikap konsumen sebesar 16.84 dan interpretasi tidak suka, sehingga  $H_1$  ditolak.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Teh Pucuk Harum, Keputusan Pembelian, Uji Regresi Linear Berganda, Metode Fishbein**

## PENDAHULUAN

PT. Mayora atau Mayora Group merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada makanan dan minuman. Salah satu produk tersebut adalah teh pucuk harum. Menurut Mayora (2021). Teh pucuk harum terbuat dari ujung daun teh yang diproduksi secara higienis dengan teknologi canggih AST (*Advanced Sterilization Technology*) untuk memberikan kesegaran yang luar biasa. Fenomena pembelian produk teh pucuk harum ini dapat dilihat dari alasan konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat dilihat dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan akan produk teh pucuk harum yang sesuai dengan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk teh pucuk harum, keputusan pembeli dalam membeli produk dan tingkah laku pasca pembelian produk. Hal ini dapat dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan beberapa produk teh dalam kemasan botol mulai dari nama merek, harga, rasa, label, kemudahan dalam membawa, ukuran kemasan produk dan komposisi dalam pembuatan. Persepsi menjadi salah satu faktor yang menjadi indikator yang paling berpengaruh dalam menentukan tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi dapat dipengaruhi oleh penyerapan individu terhadap rangsangan secara fisik, pemahaman, dan evaluasi atau penilaian. Seseorang yang memiliki persepsi yang baik dan bagus akan mampu mengambil keputusan secara bijak dan baik sedangkan seseorang yang tidak memiliki persepsi yang bagus maka keputusan yang diambil akan kurang baik. Persepsi konsumen sendiri berhubungan akan keputusan konsumen tersebut. Keputusan yang diambil akan pembelian produk sudah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian tentang “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Dalam Kemasan Botol (Studi Kasus : Mahasiswa Strata Satu Di Lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)”.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen berdasarkan nama merek, harga, rasa, label, dan kemasan (*packaging*) produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada persepsi konsumen berdasarkan nama merek, harga, rasa, label, dan kemasan (*packaging*) produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang beralamatkan di Jalan Irian Jaya Nomor 4, Mergelo, Kranggan Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Metode menggunakan angket atau kuesioner, observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan bahwa angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Proses observasi akan dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, setelah itu tempat penelitian diidentifikasi dilanjutkan dengan membuat pemetaan sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Peneliti akan mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama, dan bagaimana. Menurut Slamet (2011) dalam Indriawati (2021), wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan konsumen. Wawancara ini berguna untuk memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data dalam proses pengumpulan. Angket atau kuesioner dibagikan secara online melalui *google form* dengan membuat pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum melakukan pembagian angket atau kuesioner dan wawancara. Data hasil dari kuesioner dan wawancara akan dijadikan sebagai sumber data primer dan data yang berasal dari buku, penelitian terdahulu dan internet akan dijadikan sebagai sumber data sekunder.

Pengambilan sampel ini menggunakan sebanyak 96 responden dari populasi sebanyak 2576 mahasiswa yang dihitung menggunakan rumus persamaan teknik slovin menurut Siregar (2011) dalam Yurita, A (2016), sebagai berikut :

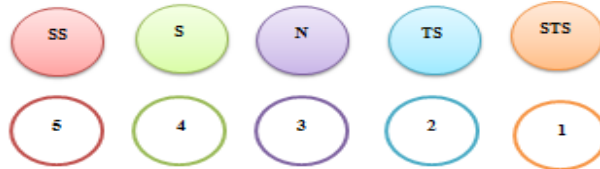
$$n = \frac{N}{N(a^2)+1} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- d : Batas toleransi kesalahan yang diambil sebesar 10 % (0.10)

Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* dan *Quota sampling*. Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan bahwa metode *accidental sampling*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mahasiswa yang secara kebetulan sedang membeli minuman Teh Pucuk Harum dalam kemasan botol dan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:85), mendefinisikan *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dimana pada penelitian ini jumlah sampel yang diinginkan oleh penulis dibagi menjadi responden dari program studi agribisnis akan diambil sebanyak 16 responden dengan 4 responden di setiap angkatan 2018 sampai dengan 2021. Responden dari program studi ilmu hukum akan diambil sebanyak 24 responden dengan 6 responden di setiap angkatan 2018 sampai dengan 2021. Responden dari program studi akuntansi akan diambil sebanyak 12 responden dengan 3 responden di setiap angkatan 2018 sampai dengan 2021. Responden dari program studi pendidikan bahasa inggris akan diambil sebanyak 8 responden dengan 2 responden di setiap angkatan 2018 sampai dengan 2021. Responden dari program studi manajemen akan diambil sebanyak 36 responden dengan 9 responden di setiap angkatan 2018 sampai dengan 2021.

Teknik analisis data menggunakan skala likert, uji regresi linear berganda dan metode fishbein. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pembobotan skala Likert terhadap atribut – atribut produk. Data hasil kuesioner akan digunakan untuk membantu dalam menggambarkan keberadaan produk dimana konsumen berada. Skala acuan yang digunakan adalah angka satu sampai lima yang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Pembobotan Skala *Likert*

Adapun maksud dari angka dan kode diatas dalam pembobotan skala *Likert* diantaranya :

- SS = 5 pernyataan konsumen terhadap atribut “Sangat Setuju”
- S = 4 pernyataan konsumen terhadap atribut “Setuju”
- N = 3 pernyataan konsumen terhadap atribut “Netral”
- TS = 2 pernyataan konsumen terhadap atribut “Tidak Setuju”
- STS = 1 pernyataan konsumen terhadap atribut “Sangat Tidak Setuju”

**Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antara variabel terikat (Y) dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X). Menurut Ghozali (2013), berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arahan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + \epsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (dependent)
- X (1,2,3,...,n) = Variabel bebas (independent) ke 1,2,3 sampai ke n
- $\alpha$  = Nilai konstanta
- $\beta$  (1,2,3,..., n) = Nilai koefisien regresi ke 1,2,3 sampai ke n
- $\epsilon$  = Nilai residu

**Metode Fishbein**

Metode fishbein digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen serta menggambarkan rancangan yang terstruktur untuk mengukur hubungan antara konsumen dengan produk yang berhubungan pada atribut produk. Metode fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i x e_i \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- Ao = sikap terhadap obyek
- b<sub>i</sub> = keyakinan konsumen terhadap atribut I dari produk
- e<sub>i</sub> = evaluasi konsumen terhadap atribut I
- n = atribut yang relevan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, menggunakan data sampel sebanyak 96 responden yang dipilih secara acak sesuai dengan kuota setiap program studi dan tahun angkatan yang sudah ditentukan sebelumnya. Penggolongan daftar responden yang berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Data Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	36	37.50 %
Perempuan	60	62.50 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022.

#### Usia

Penelitian ini menggunakan asumsi bahwa mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto berusia antara 18 - 22 Tahun, 23 – 26 Tahun dan > 26 Tahun. Karakteristik usia dapat digunakan untuk mengetahui usia berapa saja yang memiliki ketertarikan terhadap produk minuman teh pucuk harum dalam kemasan botol. Penggolongan daftar responden yang berdasarkan usia terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Data Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 Tahun	56	58.33 %
23 – 26 Tahun	31	32.30 %
> 26 Tahun	9	9.37 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022.

#### Program Studi

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang sudah ditentukan. Responden berasal dari lima program studi yaitu agribisnis, ilmu hukum, pendidikan bahasa inggris, manajemen dan akuntansi. Penggolongan daftar responden yang berdasarkan program studi terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Data Jumlah Respoden Berdasarkan Program studi

Program studi	Jumlah	Persentase
Agribisnis	16	17 %
Ilmu Hukum	24	25 %
Pendidikan Bahasa Inggris	8	8 %
Manajemen	36	38 %
Akuntansi	12	12 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022.

### Angkatan

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto sebanyak 96 responden yang dipilih secara acak berdasarkan kuota setiap tahun yang sudah ditentukan. Responden dipilih pada angkatan tahun 2018,2019,2020, dan 2021 dengan jumlah rata – rata responden masing – masing responden angkatan sebanyak 24 responden.

### Sumber Pendapatan

Penelitian ini menggunakan mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dengan jumlah responden sebanyak 96 responden yang diasumsikan memiliki sumber pendapatan perbulan yang berasal dari orang tua, gaji, hasil usaha sendiri (*online shop*, bengkel, dan lain – lainnya), dan lainnya. Penggolongan jumlah responden yang berdasarkan sumber pendapatan yang dilakukan terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Data Sumber Pendapatan Responden

Sumber Pendapatan	Jumlah	Persentase
Orang tua	24	25 %
Gaji	58	60.42 %
Hasil Usaha Sendiri ( <i>Online shop</i> , bengkel,dll)	14	14.58 %
Lainnya	0	0 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah,2022.

### Pendapatan per bulan

Penelitian ini menggunakan mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dengan jumlah responden sebanyak 96 responden yang diasumsikan memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 200.000 – Rp. 400.000, > Rp. 400.000 – Rp. 600.000, > Rp. 600.000 dan lainnya. Penggolongan jumlah responden yang berdasarkan pendapatan perbulan yang dilakukan terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Data Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp. 200.000 – Rp. 400.000	24	25 %
> Rp. 400.000 – Rp. 600.000	18	18.75 %
> Rp. 600.000	53	55.21 %
Tidak Menjawab	1	1.04 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah,2022.

### Pengeluaran perbulan untuk pembelian produk teh pucuk harum

Penelitian ini menggunakan mahasiswa strata satu di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dengan jumlah responden sebanyak 96 responden yang diasumsikan mengeluarkan dana perbulan untuk pembelian produk teh pucuk harum sebesar Rp. 10.000 – Rp. 20.000, Rp. 21.000 – Rp. 30.000, > Rp. 30.000, dan lainnya. Penggolongan jumlah responden yang berdasarkan pengeluaran yang dilakukan terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Data Pengeluaran Perbulan Untuk Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
Rp. 10.000 – Rp. 20.000	76	79.17 %
Rp. 21. 000 – Rp. 30.000	6	6.25 %
>Rp. 30.000	2	2.08 %
Jarang membeli dan tidak menjawab	12	12.50 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022.

### Analisis Uji Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner maka dapat dihasilkan analisis uji linear berganda yang dihitung menggunakan spss versi 22 sebagai berikut:

Tabel 7. Variables Entered/ Removed

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label, Rasa, Merek, Kemasan, Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Sumber: Data primer diolah, 2022.

### Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dapat dihitung dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t dapat dilihat pada tabel output *Coefficients* yang ada pada Tabel 8.

Tabel 8. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.225	1.791		2.375	.020
	Merek	-.001	.324	.000	-.002	.998
	Kemasan	.070	.092	.073	0.762	.448
	Harga	.388	.237	.168	1.637	.105
	Rasa	.397	.156	.202	2.544	.013
	Label	1.053	.186	.511	5.662	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel coefficients diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha penelitian ini berdasarkan nilai t tabel 0.05 sebesar 1.986. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa ada satu variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk dalam kemasan botol yaitu variabel label. Hal ini sesuai dengan nilai kriteria pada uji t menurut ghazali (2016), yang menyatakan jika nilai signifikan < 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan keempat variabel bebas lainnya tidak berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap

keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol yaitu variabel merek, variabel kemasan, variabel harga dan variabel rasa. Hal ini sesuai dengan nilai kriteria pada uji t menurut ghozali (2016), yang menyatakan jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas merek menghasilkan nilai negatif pada perhitungan t hitung karena menurut responden sudah mengetahui mengenai merek tersebut dan hal itu juga sesuai dengan jargon merek teh pucuk harum yaitu “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Label menghasilkan nilai tertinggi pada perhitungan t hitung karena menurut responden label sangat mudah diingat dan mudah dicari, apalagi untuk produk teh pucuk harum ini yang memiliki warna merah dan gambar yang menarik pada labelnya.

### Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mencari apakah variabel independen (bebas) secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Uji F dapat dilihat pada tabel output anova yang ada pada tabel 9.

Tabel 9. Anova

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1862.748	5	372.550	42.628**	.000 <sup>b</sup>
	Residual	795.294	91	8.739		
	Total	2658.041	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah,2022.

Keterangan:

\*\* F hitung > F tabel: Sangat Nyata (1%)

Berdasarkan dari data tabel anova diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig < alpha penelitian dan nilai F hitung > F tabel. Dimana nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F hitung sebesar 42.628. Nilai alpha penelitian ini berdasarkan nilai F tabel 0.01 sebesar 3.23.

Hasil perhitungan uji F ini menunjukkan bahwa variabel bebas (merek, kemasan, harga, rasa dan label ) secara bersama – sama memiliki pengaruh sebesar 42.628 terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000.

### Koefisien Determinasi (R square / R2)

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa koefisien determinasi atau R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 Model Summary pada kolom R Square.



Tabel 10. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.684	2.956

a. Predictors: (Constant), Label, Rasa, Merek, Kemasan, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel *model summary* diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.701 atau sama dengan 70.1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Sedangkan sisanya sebesar 29.9 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian atau yang tidak diuji.

*Standard Error of the Estimate* dalam tabel diatas menunjukkan mengenai adanya suatu kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Hasil regresi dalam tabel diatas sebesar 2.956. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian sebesar 2.956. Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda yang sudah dilakukan diatas menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak karena pada hasil hitung uji t menunjukkan tidak semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel terikat. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa ada satu variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian teh pucuk dalam kemasan botol yaitu variabel label. Sedangkan keempat variabel bebas lainnya tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol yaitu variabel merek, variabel kemasan, variabel harga dan variabel rasa.

### Metode Fishbein

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner maka dapat dihasilkan analisis tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan

Variabel	Skor Kepentingan (ei)	Peringkat
Merek	4.43	1
Kemasan	3.88	5
Harga	4.01	4
Rasa	4.02	3
Label	4.17	2

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Kepentingan pada penelitian ini mengacu pada kepentingan kebutuhan konsumen akan produk teh pucuk harum sesuai dengan variabel yang terdiri dari merek, kemasan, harga, rasa dan label. Berdasarkan tingkat kepentingan (ei) responden menganggap bahwa merek adalah variabel yang paling penting untuk dipertimbangkan karena merek yang baik masuk dalam tingkat *top brand award* dengan kategori teh dalam kemasan siap minum dan berada posisi paling tinggi.. dan merek teh pucuk harum sudah sesuai dengan jargon teh pucuk harum yaitu “Rasa terbaik ada dipucuknya”. Oleh sebab itu, merek berada pada peringkat pertama dengan nilai skor kepentingan sebesar 4.43, kemudian kedua label dengan nilai skor kepentingan sebesar 4.17, ketiga rasa dengan nilai skor kepentingan sebesar 4.02, keempat harga dengan nilai skor kepentingan sebesar 4.01, dan kelima kemasan dengan nilai skor kepentingan sebesar 3.88.

Tabel 12. Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan

Variabel	Skor Kepercayaan (bi)	Peringkat
Merek	4.74	2
Kemasan	4.97	1
Harga	4.59	4
Rasa	4.64	3
Label	4.04	5

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Kepercayaan pada penelitian ini mengacu pengetahuan konsumen mengenai variabel dari produk teh pucuk harum yang berupa merek, kemasan, harga, rasa dan label. Berdasarkan tingkat kepercayaan (bi) variabel yang berada pada peringkat pertama adalah kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap kemasan adalah variabel yang paling penting untuk dipertimbangkan karena responden percaya bahwa kemasan teh pucuk harum memiliki bentuk dan ukuran yang sama seperti yang sudah ada. Oleh sebab itu, kemasan memiliki nilai skor kepercayaan sebesar 4.97, kemudian yang kedua merek dengan nilai skor kepercayaan sebesar 4.74, ketiga rasa dengan nilai skor kepercayaan sebesar 4.64, Keempat harga dengan nilai skor kepercayaan sebesar 4.59, dan kelima label dengan nilai skor kepercayaan sebesar 4.04.

Tabel 13. Hasil Metode Fishbein

Variabel	Skor Kepentingan (ei)	Skor kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Interpretasi
Merek	4.43	4.74	20.99	Sangat suka
Kemasan	3.88	4.97	19.28	Cukup suka
Harga	4.01	4.59	18.41	Biasa
Rasa	4.02	4.64	18.65	Biasa
Label	4.17	4.04	16.84	Tidak Suka
$\sum ei \times bi$			94.08	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Keterangan:

16.84 – 17.84 = Tidak Suka

17.85 – 18.84 = Biasa

18.85 - 19.84 = Cukup Suka

19.85 – 20.84 = Suka

20.85 – 21.84 = Sangat Suka

Berdasarkan tabel hasil analisis metode atau analisis fishbein diatas pada dapat dilihat bahwa responden menganggap hal yang paling berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang pertama adalah merek dengan nilai sikap konsumen sebesar 20.99 dan interpretasi sangat suka. Kedua adalah kemasan dengan nilai sikap konsumen sebesar 19.28 dan interpretasi cukup suka. Ketiga adalah rasa dengan nilai sikap konsumen sebesar 18.65 dan interpretasi biasa. Keempat adalah harga dengan nilai sikap konsumen sebesar 18.41 dan interpretasi biasa. Kelima adalah label dengan nilai sikap konsumen sebesar 16.84 dan interpretasi tidak suka.

Hasil perhitungan sikap konsumen menunjukkan bahwa merek memiliki nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Hal ini terjadi karena responden menganggap bahwa merek menjadi bahan pertimbangan pertama. Menurut responden merek yang baik masuk dalam

tingkat *top brand award* dengan kategori teh dalam kemasan siap minum dan berada posisi paling tinggi. Selain itu, merek teh pucuk harum juga sudah sesuai dengan jargon teh pucuk harum yaitu “Rasa terbaik ada dipucuknya”. Sedangkan label memiliki nilai terendah pada sikap konsumen karena responden tidak terlalu mementingkan dan sudah mempercayai mengenai label. Bagi responden label produk teh pucuk harum sudah pasti berbeda dengan yang lain karena memiliki ciri khasnya sendiri terutama dalam identitas produknya.

Berdasarkan metode atau analisis fishbein yang sudah dilakukan diatas menyatakan bahwa  $H_1$  ditolak karena berdasarkan perhitungan nilai analisis metode fishbein, variabel yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol di lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang didominasi oleh merek dengan nilai sikap konsumen sebesar 20.99 dan interpretasi sangat suka. Sedangkan variabel label merupakan variabel yang tidak disukai oleh konsumen dengan nilai sikap konsumen sebesar 16.84 dan interpretasi tidak suka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F yang dilakukan secara simultan (bersama – sama) semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol. Sedangkan saat masing – masing variabel bebas di uji menggunakan uji t, label berpengaruh secara signifikan dan keempat variabel lain (merek, kemasan, harga dan rasa) tidak berpengaruh secara signifikan pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol, sehingga  $H_0$  ditolak.
2. Variabel yang paling berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum dalam kemasan botol menggunakan metode atau analisis fishbein yang didominasi oleh merek dengan nilai sikap konsumen sebesar 20.99 dan interpretasi sangat suka. Sedangkan variabel label merupakan variabel yang tidak disukai oleh konsumen dengan nilai sikap konsumen sebesar 16.84 dan interpretasi tidak suka, sehingga  $H_1$  ditolak.

### Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, persepsi konsumen menjadi hal terpenting yang wajib dilakukan penelitian oleh perusahaan sebelum melakukan pemasaran produk disarankan untuk perusahaan dalam memasarkan produk teh pucuk harum dalam kemasan botol hendaknya memahami akan persepsi konsumen sehingga produk teh pucuk harum dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian yang sejenis yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indriawati, M. 2021. Peran Guru PAI dalam Meningkatkan Kemampuan Menghafal Doa Sehari-hari pada Anak Berkebutuhan Khusus (Tunagrahita Ringan) di SKhN 02 Kota Serang (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Mayora. 2021. Riwayat Singkat Perusahaan <https://www.mayoraindah.co.id/content/Riwayat-Singkat-Perusahaan-33> diakses pada 24 Januari 2022 pukul 08: 44.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Yurita, A. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).