

## Pengaruh Varian Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa

<sup>1</sup>Nanang Waluyo, <sup>2</sup>Suri Amilia, <sup>3</sup>Muhammad Rizqi Zati

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [nanangwaluyo190200@gmail.com](mailto:nanangwaluyo190200@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [suri.amilia@unsam.ac.id](mailto:suri.amilia@unsam.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [rizqi\\_zati@unsam.ac.id](mailto:rizqi_zati@unsam.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of product variants and brand image on purchasing decisions of Pucuk Harum Tea in Langsa City. This study used a sample of 96 respondents who are consumers of Pucuk Harum Tea in Langsa City. Methods of data analysis using multiple linear regression equations, t test, F test and test the coefficient of determination. The results of this study show  $Y = 12.518 + 0.584X_1 + 0.332X_2$ . The results of the t test stated that product variants had a significant effect on purchasing decisions and brand image had a significant effect on purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Langsa City. The results of the F test stated that product variants and brand image had a significant effect on purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Langsa City. The results of the coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.351 or 35.1% product variants and brand image can explain the purchase decision variable while the remaining 64.9% is influenced by other variables such as: cultural, social, personal, psychological factors and marketing mix.*

*Keywords:* Product Variant, Brand Image, Pem Decision.

### **Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dapat dilihat dari seberapa terkenal dan seberapa banyaknya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat berjalan dan secepatnya mencapai tujuan tersebut.

Konsumen kini lebih pandai untuk memilih dan memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginannya. Konsumen juga sudah dihadapkan oleh banyaknya pilihan produk saat ini baik itu produk jasa ataupun barang. Maka dari pada itu perusahaan atau produsen harus lebih pintar lagi dalam membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat diterima oleh konsumen, karena apabila tidak konsumen akan beralih keproduk lain atau keproduk pesaing.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Terlebih lagi pada kondisi saat ini dimana banyak konsumen yang menuntut kepada produsen untuk membuat varian-varian produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan mereka dan serta untuk menarik dan memuaskan para konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2012:179) menyatakan bahwa keputusan

pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa alternative, mengambil keputusan pembelian dan pasca purna beli. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memilih beberapa alternatif atau beberapa produk untuk dibandingkan. Dengan melakukan perbandingan akan membuat konsumen lebih tepat dalam memilih dan memutuskan produk mana yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Pilihan membeli seseorang dapat berdasarkan dengan beberapa hal seperti varian produk dan *brand image* yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Beberapa hal yang terdapat di varian produk yaitu berupa ukuran, bentuk kemasan dan harga. Selanjutnya *brand image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

PT. Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang, menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. Kegiatan perusahaan ini diantaranya dalam bidang industri, saat ini PT. Mayora Indah Tbk memproduksi dan memiliki 6 (Enam) divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi. Dalam beberapa produk yang di keluarkan oleh perusahaan PT. Mayora Indah Tbk yaitu minuman kemasan Teh Pucuk Harum. Minuman kemasan Teh Pucuk Harum ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, mulai dari usia 6 tahun hingga usia 50 tahun. Tetapi banyak kalangan usia muda yang membeli produk tersebut dibandingkan kalangan anak-anak ataupun kalangan usia lanjut.

Hasil observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan terhadap kurang lebih 15 orang responden terdapat beberapa fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman kemasan Teh Pucuk Harum seperti varian produk dan *brand image*. Menurut Kotler (2012:72) mendefinisikan bahwa varian produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain. Varian Produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Fenomena yang terjadi dalam variabel varian produk yaitu mengenai dengan bentuk kemasan, ukuran serta harga yang diberikan atau ditampilkan oleh minuman tersebut kurang bervariasi atau kurang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## Metode Penelitian

### Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup ini terkonsentrasi pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran dengan variabel penelitian ini terdiri dari varian produk, *brand image* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, Aceh.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
  1. Observasi adalah Teknik pengambilan data dengan observasi dilakukan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2016:145). Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi minuman kemasan Teh Pucuk Harum di Kota Langsa.
  2. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti

ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016:137). Penelitian tersebut dilakukan di Kota Langsa pada konsumen penikmat Teh Pucuk Harum.

3. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Munshi, 2014:136). Kuesioner diberikan kepada seluruh konsumen di Kota Langsa dengan kriteria responden wanita dan pria yang mengkonsumsi minuman Teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Item dalam pernyataan ini mengenai variabel varian produk, *brand image* dan cita rasa (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen).
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis. Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

#### Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Varian Produk

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Sugiyono (2012:88). Hipotesisnya yaitu:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, varian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>0</sub> : b<sub>2</sub> = 0, *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : b<sub>2</sub> ≠ 0, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Level of signifikansi yaitu: 5%

2. Kriteria pengujian :

1. H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak, jika t sig > α = 5%

2. H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, jika t sig < α = 5%

#### Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Sugiyono (2012:91). Hipotesisnya yaitu:

1. H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel bebas (varian produk dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan membeli).

1. H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ b<sub>3</sub> ≠ 0, secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (varian produk dan *brand image*) terhadap variabel

- terikat (keputusan pembelian).
2. Level of signikansi yaitu: 5%
  3. Kriteria pengujian :
    1. H0 diterima atau Ha ditolak, jika  $f_{sig} > \alpha = 5\%$
    2. H0 ditolak atau Ha diterima, jika  $f_{sig} < \alpha = 5\%$

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali dalam Medina (2017:12) koefisien determinasi (*Adjusted*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Hasil Dan Pembahasan

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.518	3.662		3.418	.001
	Varian Produk	.584	.111	.080	2.750	.055
	Brand Image	.332	.182	.136	4.275	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Dari Hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,518 + 0,584X_1 + 0,332X_2$$

Penjelasan persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 12,518 menunjukkan hasil nilai keputusan pembelian apabila variabel varian produk dan *brand image* bernilai tetap.
2. Variabel varian produk ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila faktor sosial mengalami peningkatan satu satuan maka untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat 0,584 dengan asumsi variabel *brand image* dan cita rasa bernilai tetap.
3. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat 0,332 dengan asumsi variabel varian produk dan cita rasa bernilai tetap.

Tabel 2. Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.752	3	12.917	11.966	.000
	Residual	1230.206	92	13.372		
	Total	1268.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Varian Produk  
 Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya *brand image* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini di terima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.351	3.65675

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Varian Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Terlihat *Adjusted R Square* sebesar 0,351 atau sebesar 35,1% hal ini berarti kontribusi variable *brand Image* dan cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Sementara sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya, pribadi, psikologis, sosial dan *marketing mix*.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh  $Y = 12,518 + 0,584X_1 + 0,332X_2 + 0,615X_3$ .
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa.
3. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel varian produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa.

4. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,351 atau sebesar 35,1% untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Langsa. Sedangkan
5. sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan *marketing mix*.

#### Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Agar PT. Mayora Indah Tbk selaku produsen Teh Pucuk Harum dapat membuat produk yang lebih bervariasi lagi dan lebih banyak variasi.
2. Lebih banyak menggunakan artis-artis terkenal untuk menunjang pemasaran di masyarakat khususnya artis yang dibidang kuliner.
3. Sebaiknya perusahaan menyediakan banyak varian rasa dan varian kemasan terhadap produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualan produk, sehingga produk dikenal oleh konsumen secara luas. Perusahaan dalam mempromosikan produk Teh Pucuk Harum sebaiknya menggunakan endorse yang memiliki kredibilitas konsumen untuk mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain selain Varian produk dan *brand image*, mengingat variabel yang sudah diteliti tersebut memiliki hasil yang signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis, 2012, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Afida, Ella Hailil, 2018, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand And Body Lotion*, Skripsi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Aker, A.D, 2014, Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Arifin, Johar, 2017, SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi, Elex Media Komput indo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Astria, Rima, 2021, Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa, Skripsi, Universitas Samudra, Langsa.
- Aziz, U, 2012, Teknik Pemasaran Modern, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2016, Merek & Psikologis Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ilmi, Sofia, Pawenang, Supawi, Marwati, Fithri Setya, 2020, Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassado*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*, Jurnal Edunomika, Vol. 04, No; 01.

- Irawan, Andi Muhammad, 2019, Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar), *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No; 2.
- Keller, K.L, 2015, *Branding and Brand Equity (terjemahan)*, Ed ke-9, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, 2015, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ed ke-15, Jilid ke-2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, dan G, Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Ed ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Ed ke-3, Erlangga, Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Njoto, Tommy Kurniawan, 2016, Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No; 4.
- Nurrahman, Indra, 2016, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di Bandung), *Jurnal Of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No; 1.
- Nuryanti, B. Lena, 2008, Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia), *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No; 14.
- Pradwika, Disa Fitri, dan Hadi, Sudharto P, 2018, Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol. 05, No; 01.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sophia, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi, Yogyakarta.
- Sari, R, 2013, *Manajerial Restoran di Era Modern*, Andi, Yogyakarta.
- Sekuler, R, 2014, *Good Taste For Repurchase Intention*, Mc Graw Hill, Boston.
- Sugiyono, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Ed ke-16, Bandung, Alfabeta.
- Tjipto, F, 2015, *Strategi Pemasaran*, Ed ke-3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo, 2017, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Rajawali Pers, Jakarta.