

PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN MERK TEH CELUP SARIWANGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Rosyida Anisa

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini dititik beratkan pada strategi pemasaran oleh perusahaan yang meliputi pertimbangan pengaruh faktor produk yang meliputi kemasan dan merk pada produk Teh Celup Sariwangi yang berada di minimarket seperti indomart dan alfamart namun studi kasus dilakukan pada Distributor PT. Indomarco Adi Prima. Dalam penyusunan penelitian ini digunakan beberapa metode dalam menganalisa data, antara lain : (1) Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Analisis Regresi Linear Berganda, (3) Analisis Uji F, (4) Uji T. (5) Uji Koefisien Determinan. Berdasarkan pembahasan dan perhitungan analisis data yang telah penulis kemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kemasan produk (X_1) dan Merek Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa persamaan regresinya $Y = 0,440 + 0,403 X_1 + 0,561 X_2$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Merek produk (X_2) paling kuat dan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada PT. Indomarco Adi Prima).

Kata Kunci : Kemasan, Merk Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The scope of this study put emphasis on marketing strategy by companies which include consideration of the influence of factors which include packaging products and brands on Tea Bags Sariwangi products that are in such Indomart minimarket and alfamart but case studies conducted at the Distributor PT. Indomarco Adi Prima. In preparing this study used multiple methods to analyze the data, among others: (1) Test Validity and Reliability, (2) Multiple Linear Regression Analysis, (3) F-test analysis, (4) Test T. (5) Determinant Coefficient Test. Based on the discussion and calculation of data analysis has been the author pointed out, it can be concluded that there is influence between the packaging of the product (X_1) and Brand Products (X_2) on consumer purchasing decisions in buying Tea Bags Sariwangi. From the analysis it can be seen that the regression equation $Y = 0.440 + 0.403 X_1 + 0.561 X_2$. It can be concluded that the product Brand variables (X_2) the strongest and most dominant influence on consumer purchase decisions in buying Tea Bags Sariwangi (Case Study at PT. Indomarco Adi Prima)

Keyword : Packaging, Brand Product, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Apabia dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi minuman ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri minuman ringan

Kotler (2001) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap

bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun *factor* biaya harus diperhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang.

Mengingat persaingan usaha di bidang makanan dan minuman ringan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan merk produk secara tepat.

Saat ini bila bicara mengenai produk, maka tidak hanya terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah kemasan dan merek. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal ia belum tahu adanya sebuah produk.

Untuk itu perlu ditumbuhkan minat atau daya tarik seorang konsumen terhadap suatu produk dengan kemasan atau merk produk agar konsumen dalam mengkonsumsi produk mampu menemukan tingkat kepuasan.

PT. Indomarco Adi Prima Kediri dalam memasarkan dan menjual produk teh Celup Sariwangi sangat bagus dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Di lihat dari segi citra merek sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek

tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kemasan dan merk produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan kemasan yang baik akan menciptakan suatu *image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, setelah mengkonsumsi produk tersebut diharapkan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat betapa pentingnya faktor strategi pemasaran dalam menunjang aktivitas perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh Kemasan Produk dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus)

Pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).
2. Apakah Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).
3. Diantara kemasan produk dan merk produk, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).

Tujuan Penelitian

Atas dasar latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).
2. Untuk mengetahui apakah merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).

3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima Kediri).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Purposive Sample* atau sampel bertujuan. Pengertian *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu. Arikunto (2002)

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti mengambil subjek populasi 100 orang konsumen secara acak dalam pengambilannya, namun responden yang dipilih merupakan konsumen yang dapat dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian pada tanggal Senin 02 Februari – Senin 15 Februari 2015. Namun dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan (keyakinan) sebesar 95% atau (0,05). Adapun perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \text{ (Tatang, 2011)}$$

$$n = \frac{100}{100.0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{0,25 + 1}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

N = 80 responden

Jadi dalam penentuan jumlah sampel peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang responden yang telah melakukan pembelian.

Tehnik Pengumpulannya

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Interview (wawancara), proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan, adapun interview yang diperoleh peneliti dalam hal ini mengenai strategi pemasaran produk khususnya Teh Celup Sariwangi.
2. Observasi, cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang diteliti. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses pengemasan yang dilakukan oleh pihak terkait serta pengamatan tentang proses pembelian oleh konsumen.
3. Dokumentasi, proses pencarian data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang berhubungan dengan studi kasus yang akan diteliti melalui data maupun dokumen yang ada dalam perusahaan.
4. *Questionary*, pengumpulan data dengan usaha mendapatkan keterangan-keterangan dan pendirian seseorang secara tertulis dengan menyerahkan lembar

pertanyaan untuk diisi oleh subyek yang bersangkutan.

Identifikasi Variabel

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah *Kemasan (X₁)*, *Merk (X₂)*.

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel tak bebas yang dipengaruhi oleh variable independent. Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan oleh konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

1. X₁ = *Kemasan Produk*

Kemasan adalah *wadah* atau pembungkus yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

- a. Kemasan yang menarik
- b. Ukuran kemasan
- c. Perlindungan thdp isinya
- d. Kemudahan penggunaan

2. X₂ = *Merk*

Kesanggupan konsumen untuk mengenal tentang keberadaan suatu merek yang berkaitan dengan suatu kategori produk atau jasa tertentu. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjualan perorangan, yaitu:

- a. Kesadaran terhadap merek.
- b. Rasa suka terhadap merek.
- c. Substansi terhadap merek.
- d. Pertimbangan terhadap merek.

3. Y = Keputusan Pembelian Konsumen
Terpenuhinya Kesesuaian yang diharapkan oleh konsumen, apa yang dirasakan melebihi yang diharapkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian, yaitu :
- Pilhan produk
 - Pilihan Kemasan
 - Pilihan Merek
 - Perilaku pasca pembelian

Teknik Analisis

1. Metode Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk peramalan masa yang akan datang, apabila akan diadakan perubahan pada variabel bebas. Adapun rumus Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2009)

Dimana :

Y = variabel bebas

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

x = variabel bebas

2. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) digunakan uji F dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugi}$$

yono, 2009)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pernyataan :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Kriteria uji F :

H_0 ditolak jika F hitung \leq F tabel

H_0 diterima jika F hitung \geq F tabel

3. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), maka digunakan uji t dengan persamaan :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b} \quad (\text{Sugiyono, 2009})$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

S_b = standard deviasi, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$)

Pernyataan :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji t :

H_0 ditolak jika t hitung \leq t tabel

H_0 diterima jika t hitung \geq t tabel

4. Uji Koefisien Determinan R^2

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang

digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 < R^2 < 1$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli dan merasakan produk teh celup sari wangi yang berjumlah 80 orang. Gambaran umum responden dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

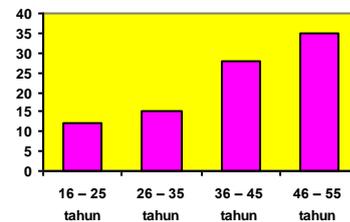
Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	(%)
1	16 – 25	12	15
2	26 – 35	15	18,75
3	36 – 45	28	35
4	46 – 55	25	31,25
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Diolah, 2014)

Gambar 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Dilihat dari Tabel 1 dan gambar 1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 16 – 25 tahun berjumlah 12 orang, responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 15 orang, responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 28 orang, responden dengan usia 46 – 55 tahun berjumlah 35 orang. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengkonsumsi teh celup sari wangi responden yang berumur 46 – 55 sebanyak 35 responden.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

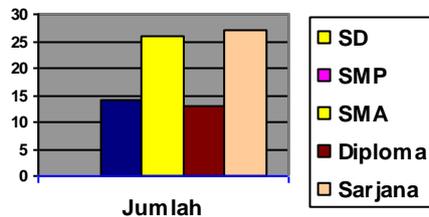
Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jml	%
1	SD	0	0
2	SMP	14	17,5
3	SMA	26	32,5
4	Diploma	13	16,25
5	Sarjana	27	33,75
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2015)

Gambar 2
Jumlah Responden
Berdasarkan Pendidikan



Dilihat dari Tabel dan Gambar di atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 0 orang, responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang atau 17,5%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 26 orang atau 32,5%, responden dengan tingkatan pendidikan Diploma sebanyak 13 orang atau 16,25%, dan responden dengan tingkatan pendidikan Sarjana sebanyak 27 orang atau 33,75%. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi rata-rata berpendidikan Sarjana.

3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

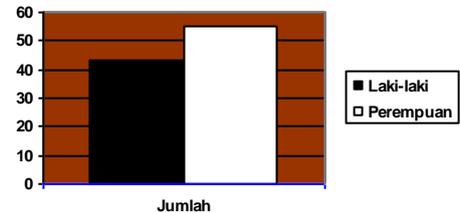
Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Jumlah Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jml	%
1	Laki-laki	22	27,5
2	Perempuan	58	72,5
Jumlah		80	100

(Sumber : Data Diolah, 2015)

Gambar 3
Jumlah Responden
Berdasarkan Kelamin



Dilihat dari Tabel dan Gambar di atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 22 orang atau 27,5%, responden dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 72,5% dari jumlah responden 80 orang responden. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan.

Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Tabel 4
Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.659	1.008

a. Predictors: (Constant), Merek Produk (X2), Kemasan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber : Data Diolah, 2015)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa korelasi antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,817 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemasan produk dan merek produk secara bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Koefisien determinan atau *R square* sebesar 0,668 artinya besarnya pengaruh variabel kemasan produk (X_1), merek produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama (simultan) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 66,8\% = 34,2\%$) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam perhitungan ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,440 + 0,403 X_1 + 0,561 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat di jelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 0,440

Artinya apabila kemasan produk (X_1) dan merek produk (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya keputusan pembelian konsumen adalah 0,440 satuan.

b_1 = Koefisien Regresi kemasan produk (X_1) sebesar 0,403

Bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel kemasan produk, maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,403 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel merek produk tidak mengalami perubahan (Konstan).

b_2 = Koefisien Regresi merek produk (X_2) sebesar 0,561

Dapat diartikan bahwa jika ada penambahan satu satuan pada variabel merek, maka akan ada

penambahan pada keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,561 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel bebas lainnya seperti X_1 bersifat tetap (konstan).

Uji T

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t satu sisi. T_{tabel} ($Df = n - k = 80 - 3 = 77$) dengan signifikansi 5% diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,671. Adapun perhitungan untuk T_{hitung} sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} dari hasil perhitungan model regresi kemasan produk (X_1) adalah 4,145 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan nilai sig. t ($0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari perhitungan di atas bahwa hipotesis 1 diterima secara signifikan.
2. Nilai t_{hitung} dari hasil perhitungan model regresi merek produk (X_2) adalah 5,715 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,671 dengan nilai sig. t ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merek produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari perhitungan di atas, bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara kemasan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresinya sebesar 0,403 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,145 satuan.
2. Terdapat pengaruh antara merek produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresinya sebesar 0,561 dan nilai T_{hitung} sebesar 5,715 satuan.
3. Variabel Merek produk (X_2) paling kuat dan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada PT. Indomarco Adi Prima).

Saran-saran

1. Variabel merek berpengaruh signifikan dan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu Teh Celup Sariwangi perlu lebih meningkatkan promosi dan harus terus memberikan pengetahuan, dan strategi pemasaran yang terbaik kepada konsumen agar merek Teh Celup Sariwangi semakin baik dan mudah dikenali sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. melakukan *research* ataupun pengembangan merek yang di desain menarik akan membangkitkan citra dan

image dari produk tersebut kepada masyarakat khususnya konsumen.

2. Selain itu, Perusahaan juga diharapkan memperhatikan faktor kemasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Teh Celup Sariwangi harus terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam pengemasan dengan menciptakan kemasan yang dapat mencerminkan kualitas dan manfaat dari teh tersebut, sehingga hanya dengan melihat saja konsumen bisa mengetahui maksud dari kemasan, kemudian tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Desti Fitriana (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Skripsi. Melalui administrasi.bisnis@undip.ac.id. (19 Februari 2015).
- Arikunto, S. (2002), *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Edisi Revisi VII, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- _____ (2007), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan, (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

- Basu, Swasta dan Sukotjo, (2004). *Manajemen Pemasaran Praktik*, Yogyakarta : Liberty.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fandi, Tjiptono. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan 3. Yogyakarta : Andy Offset.
- _____ (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andy Offset.
- Ghozali, Imam. (2007) "*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009
- Hamid, Abdul, "*Buku Panduan Penulisan Skripsi*", Cetakan Pertama, Jakarta : FEIS UIN Press.
- Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar. (2008) "*Consumer Behaviour*" 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Enam. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid IV, Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____ (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Majid, Abdul, Suharto. (2009). "*Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*". Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. (2005). "*Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach*", McGraw – Hill, New York.
- Shinta, Wedharini Ni Made (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud). Bali (19 Februari 2015).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan H & D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan H & D*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta.