

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Karena dengan adanya teknologi informasi, segala hal yang ingin diketahui oleh masyarakat dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan akan teknologi informasi ini juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, mulai dari perkembangan alat produksi, alat transportasi, alat telekomunikasi, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini betul-betul dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh konsumen. Berbagai alat yang dapat memberikan informasi digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, antara lain melalui media TV, radio, internet, billboard, koran, dan sebagainya. Tentu tujuan dari pemasar melakukan hal tersebut adalah untuk memenangkan persaingan dalam pasar industri. Persaingan antara perusahaan baru dan perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam industri yang sama sangatlah ketat. Perusahaan lama bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, disisi lain perusahaan baru ingin mengambil pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan yang lama..

Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, manusia cenderung ingin melakukan segala sesuatu dengan cepat, demikian pula dengan konsumsi makanan dan minuman yang tersedia secara instan, maka muncullah produk baru seperti makanan cepat saji, mie instan, dan teh instan. Makanan dan minuman instan ini sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, karena segala aktifitas tidak terganggu dengan proses pembuatannya. Kebutuhan masyarakat akan produk teh instan menarik perhatian perusahaan-perusahaan muda, seperti PT. Mayora Indah Tbk atau Mayora Group yang didirikan pada 17 Februari 1977. Perusahaan ini meluncurkan produk teh instan dengan merek Teh Pucuk Harum, yang akhir-akhir ini sering dipromosikan di media cetak, iklan dan billboard.

PT. MAYORA INDAH, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri makanan dan minuman. Beberapa produk minuman yang berdiri di bawah naungan PT. MAYORA INDAH, Tbk. adalah Kopiko 78 °c, Kopiko Lucky Day, Le Minerale, dan Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu teh dari PT. MAYORA INDAH, Tbk. yang dikenal oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang produk Teh Pucuk Harum, karena Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk minuman teh dengan persepsi yang baik di masyarakat. Teh Pucuk Harum diluncurkan ke pasar yakni pada tahun 2011, meskipun produk ini masih berumur sekitar 10 tahun akan tetapi telah menguasai pangsa pasar. Untuk mendukung opini tersebut peneliti menampilkan data top *brand award* teh tahun 2020 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Award Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020

No.	Merek	Top brand index	Top
1	Teh Pucuk Harum	34.7%	Top
2	Teh Botol Sosro	17.5%	Top
3	Teh Gelas	13.0%	Top
4	Freastea	10.4%	Top
5	Mountea	5.0%	Top

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 menunjukkan Teh Pucuk Harum menempati urutan pertama. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum sudah berhasil memasarkan produknya secara luas dan telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Dari tabel top *brand index* dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum berhasil bersaing dengan produk-produk teh lainnya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum mempunyai tren yang sangat positif dengan di lihat adanya kenaikan market share yang cukup signifikan. Tentu ini merupakan hal yang sangat menarik karena mengingat produk tersebut adalah produk baru, tetapi dapat bersaing bahkan mengalahkan produk-produk sebelumnya. Untuk mempertahankan eksistensinya Teh Pucuk Harum bisa melakukannya dengan cara

meningkatkan atribut produknya sehingga dapat mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut.

Swastha (2014) dalam pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Kotler (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian adalah persepsi konsumen dan atribut produk.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Kadir (2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Hilo School di Kota Palu”, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang di atas, maka peneliti telah melakukan prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Medan. Berikut hasil prasurvey sebagai berikut :



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Persepsi Konsumen

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka “Apakah anda memiliki penilaian yang baik terhadap minuman Teh Pucuk Harum?”. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang (80%) responden menjawab iya, sedangkan 6 orang (20%) responden menjawab tidak. Dari hasil prasurvey di atas dapat disimpulkan bahwa lebih banyak konsumen yang memiliki persepsi yang baik dibandingkan dengan persepsi yang tidak baik terhadap minuman Teh Pucuk Harum.

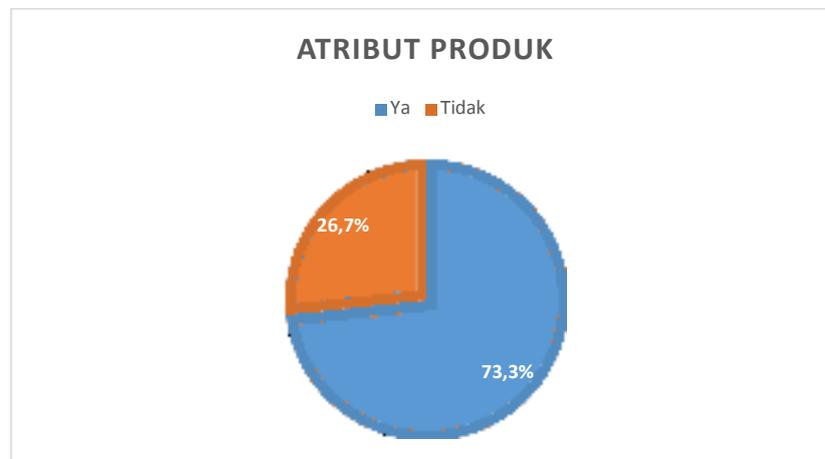
Adapun variabel lainnya yaitu atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012), produk yang laku di pasar adalah produk yang sesuai dengan target pasar. Menurut Tjiptono (2014) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk memegang peranan penting bagi konsumen, semakin besar perhatian yang diharapkan konsumen pada atribut produk maka semakin penting atribut produk itu dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Teh Pucuk Harum tetap konsisten dengan tidak mengeluarkan produk teh dalam kemasan botol kaca, maupun kemasan dalam bentuk minuman kotak tetapi tetap mengeluarkan produk dalam kemasan botol

plastik sekali pakai sehingga tidak memerlukan penarikan botol yang merepotkan bagi konsumen sehingga para konsumen dapat mengonsumsi Teh Pucuk Harum kapan saja dan dimana saja. Teh Pucuk Harum juga tetap konsisten hanya menggunakan pucuk teh daun pilihan dan bukan hanya daun teh biasa sehingga menciptakan rasa teh terbaik dalam Teh Pucuk Harum, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk ini.

Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar. Hasil penelitian Listiyani (2016) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang di atas, maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Medan. Berikut hasil dari prasurvey tersebut :



Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Atribut Produk

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil prasurveyi kepada 30 responden yang pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka “Apakah minuman Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang baik?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (73,3%) responden menjawab iya, sedangkan 8 orang (26,7%) responden menjawab tidak. Dari hasil prasurvey di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak konsumen yang menganggap

Teh Pucuk Harum berkualitas dan higienis dibandingkan dengan konsumen yang menjawab tidak..

Dari penelitian terdahulu diatas yang dipaparkan oleh peneliti bertujuan untuk memperkuat hipotesis diawal mengenai pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, dimana hasil dari penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas memiliki pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian ulang terhadap variabel yang sama untuk membuktikan bahwa variabel x1 dan x2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y, peneliti menggunakan produk minuman Teh Pucuk Harum sebagai objek penelitian dan konsumen di Kecamatan Medan Tembung sebagai subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden yang membeli Teh Pucuk Harum di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “setelah anda membeli, mempertimbangkan dan memperhatikan produk minuman Teh Pucuk Harum, apakah anda memiliki keputusan pembelian yang baik?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 23 orang (76,7%) orang memilih jawaban “iya” sedangkan 7 orang (23,3%) responden memilih jawaban “tidak” terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan prasurvei yang diperoleh langsung dari konsumen Teh Pucuk Harum yang ada di Kota Medan peneliti menyimpulkan hasil dari prasurvey

tersebut, bahwa persepsi konsumen dan atribut produk memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas mendorong peneliti mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MEDAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada konsumen di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada konsumen di Kota Medan.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

Persepsi konsumen

Persepsi konsumen merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu produk tertentu yang menyimpulkan informasi dan memiliki rangsangan. Rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang memberikan rangsangan satu atau lebih dari lima pancaindra : penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Pengenalan pada suatu objek jelas, gerakan intensitas seperti volume yang meningkat dan aroma ialah suatu petunjuk yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk dan warna kemasan suatu produk, seperti bentuk botol kaca dan warna botol pada produk minuman kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:64) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Stanton *et. al.* dikutip dari Setiadi (2019:90) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra (Menurut Deshpande, dkk). Setiadi (2019:90) Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut Adler & Rodman, (2010:76), Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil

ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda.

Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya Menurut Robbins (2003:255) dalam Subakti (2018) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Persepsi

Cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.

2. Target atau Objek

Karakteristik- karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan mempengaruhi persepsi seseorang unsure-unsur itu misalnya, tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu : 1) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat). 2) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

2. Organisasi (organization).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembedaan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Fahrudin (2015) unsur-unsur yang terpenting dalam atribut produk meliputi merek (*brand*), kemasan (*packaging*), jaminan (*assurance*), dan pelayanan (*service*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang dan jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas merek, dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assauri dalam Arianto (2013:297) atribut produk yaitu bungkusan yang lebih besar dari produk inti dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*), dan mutu (kualitas).

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur dari produk sehingga memberikan nilai tambah yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Unsur-unsur Dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 102) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi

dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Klasifikasi Atribut Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menurut Kotler dan Keller (2012:327) yang dialih bahasakan oleh Molan (2012:327) menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud, diantaranya adalah :

1. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya adalah TV, lemari es, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : Bengkel, reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

Kemudian menurut Philip dan Kevin (2012:234) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Barang mudah dicari (*convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memiliki usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan

pembeliannya. Contohnya rokok, sabun, minuman, pasta gigi, dan surat kabar.

2. Barang Mewah (*shopping goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri dari dua jenis, yaitu :

a. Barang Sejenis (*Homogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya.

b. Barang berlainan jenis (*Heterogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan dari pada aspek harganya. Dengan kata lain pelanggan mempersepsikannya berbeda dengan kualitas atribut, contohnya : perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek seperti mobil Mercedes-Benz.

4. Barang yang tidak dibutuhkan (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetap tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

Indikator Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) atribut produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif bisa

memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai keputusan pembelian bagi konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016:56) mengemukakan bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Jerry (2016:247) mengatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih memilih salah satu diantara keduanya.

Ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan konsumen berdasarkan penelitian terdahulu oleh Adventus (2020:10) sebagai berikut :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) didalam bukunya menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya yang saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Pada tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Abdul Kadir (2018)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Hilo School di Kota Palu	Variabel X: Persepsi Konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2.	Ayu Listiyani (2016)	Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede	Variable X: Atribut Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Boyolali		keputusan pembelian.
3.	Yetty Husnul Hayati (2011)	Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Penentuan Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Di Kabupaten Bogor	Variabel X: Persepsi Konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
4.	Sudrajad dan Andriani (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Variable X: Atribut Produk Variable Y: Keputusan Konsumen dalam Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya.

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dan memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Kadir (2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya

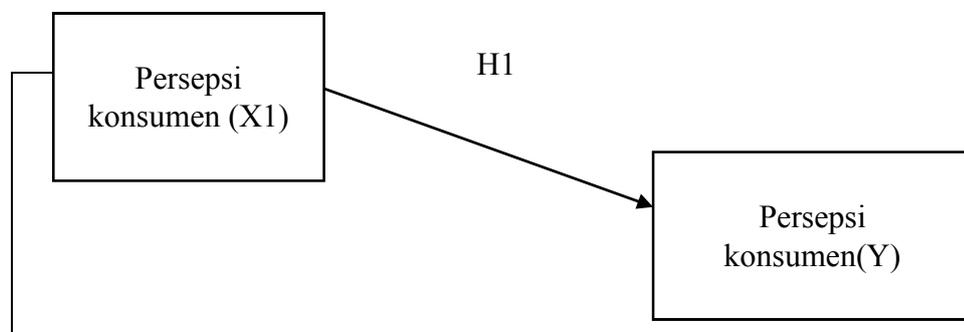
di pasar. Hasil penelitian Listiyani (2016) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

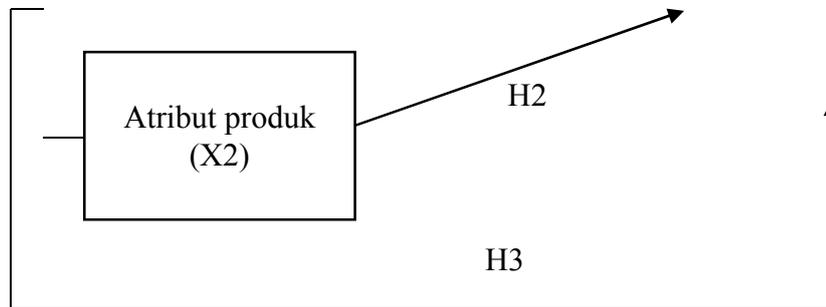
3. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Hayati (2011) dan Listiyani (2016) menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis





Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.
2. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.
3. Persepsi Konsumen dan Atribut Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode survey adalah “Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.” Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan. Waktu akan dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah memutuskan untuk membeli minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Hair *et al.* (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali variabel yang akan diteliti atau dianalisis. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (metode yang menggunakan kriteria). Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu yaitu konsumen berusia 15 tahun keatas yang pernah membeli minuman Teh Pucuk Harum minimal satu kali di kota Medan.

3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data merupakan data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian, yang berfungsi sebagai penunjang hasil penelitian. Maka dalam penelitian ini melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu :

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan

informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah membeli minuman Teh Pucuk Harum di kota Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari daftar pustaka melalui beberapa jurnal, buku maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
-----	---------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono, (2017)

3.8 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan tujuan memberi arti pada suatu kegiatan atau membenarkan suatu operasioanl yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Adler & Rodman, (2010:76)	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi	Likert
Atribut Produk (X2)	Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:272)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya, desain produk 4. Merek 5. Kemasan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Kotler dan Amstrong (2012)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negative dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Sedangkan jika r hitung $>$ r tabel, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang ≥ 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang diperlukan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof-

Smirnov Z test. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas 0.05 distribusi data tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas 0.05 distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Supriady (2014:60) “Uji heteroskedastisitas merupakan asumsi dimana dalam regresi berganda varians dan residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen”. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap dengan menggunakan uji Glejser SPSS dan prediksi variabel dengan residualnya.

3.9.6 Uji Multikolinearitas

Menurut Supriady (2014:59) “Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbebas dari segala *multikolinearity* atau dengan kata lain antara independen variabel tidak terdapat hubungan yang kuat”. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan

variance inflation (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. VIF 10 : antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF 10 : antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Metode Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Metode analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Persepsi Konsumen (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

b₀: Konstanta

b₁: Koefesien Regresi Persepsi Konsumen

b₂: Koefesien Regresi Atribut Produk

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Atribut Produk

e = Error term

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan ketika data sudah memenuhi prasyarat analisis. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.11.1 Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t menentukan bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya secara sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = nk$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung variabel bebas dengan t tabel
 - a. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 atau H_1 diterima.

1. Persepsi Konsumen (X1)

Penetapan Hipotesis :

- a. $H_0 = 0$ Persepsi Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.
- b. $H_1 \neq 0$ Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.

2. Atribut Produk (X2)

Penetapan hipotesis :

- a. $H_0 = 0$ Atribut Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.
- b. $H_2 \neq 0$ Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di Kota Medan.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji F untuk menguji adanya hubungan antara Persepsi Konsumen dan Atribut Produk (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua acara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel

- a. H_0 ditolak : jika F hitung \geq F tabel, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima : jika F hitung \leq F tabel, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

Berikut penetapan hipotesis secara simultan dari variabel independen yang terdiri dari Persepsi Konsumen dan Atribut Produk adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 = 0$ Persepsi Konsumen dan Atribut Produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di wilayah Kota Medan.
- b. $H_1 \neq 0$ Persepsi Konsumen dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di wilayah Kota Medan.
- c. Jika F hitung \geq dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Konsumen dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di wilayah Kota Medan.
- d. Jika F hitung \leq dari F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Konsumen dan Atribut Produk secara simultan tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Teh Pucuk Harum di wilayah Kota Medan.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (Persepsi Konsumen dan Atribut Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.

