E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1925-1947
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Atribut Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik

Shelvia Putri Ananda[1], Irwan Musriza Harahap[2], Suri Purnami[3], Indra Siregar[4] , Suriyadi[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan
e-mail: shelviaputriananda@students.polmed.ac.id, irwanharahap@polmed.ac.id, suripurnami@polmed.ac.id, indrasiregar@polmed.ac.id, suriyadi@polmed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya penetrasi pasar retail dan keputusan pembelian Teh Butong Sidamanik di tengah ketatnya persaingan harga produk teh nasional serta tampilan kemasan yang masih konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan analisis regresi linear berganda berbasis estimasi Robust Standard Error tipe HC3 guna mengatasi gangguan heteroskedastisitas pada model. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi harga berperan sebagai variabel yang paling dominan. Sebaliknya, atribut kemasan terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi penjelasan model (Adjusted R Square) sebesar 96,7%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen saat ini bertindak rasional dengan lebih mengutamakan mutu teh hitam Orthodox Grade I dan kelayakan harga retail dibandingkan estetika kemasan luar. Sebagai langkah strategis untuk memperluas penetrasi pasar dan menjangkau segmen konsumen baru, pihak manajemen disarankan melakukan pembaruan desain visual kemasan (packaging facelift) agar tampak lebih modern tanpa mengubah kejelasan informasi produk, serta mempertimbangkan peluncuran varian kemasan ekonomis.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atribut Kemasan, Keputusan Pembelian, Teh Butong Sidamanik

Abstract

This study is motivated by the low retail market penetration and purchasing decisions for Butong Sidamanik Tea amid intense competition in national tea product prices and the still-

conventional packaging appearance. This study aims to analyze and demonstrate the effects of product quality, price perception, and packaging attributes on consumer purchasing decisions in Medan City, both partially and simultaneously. The research employed an associative quantitative method with purposive sampling involving 100 consumer respondents. Data processing was conducted using SPSS version 26.0 with multiple linear regression analysis based on the HC3 Robust Standard Error estimation to address heteroscedasticity in the model. The results showed that, partially, product quality and price perception had positive and significant effects on purchasing decisions, with price perception serving as the most dominant variable. In contrast, packaging attributes had no significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables had significant effects on purchasing decisions, with a model explanatory contribution (Adjusted R Square) of 96.7%. This study concludes that consumers currently act rationally by prioritizing the quality of Orthodox Grade I black tea and retail price suitability over the aesthetics of the outer packaging. As a strategic step to expand market penetration and reach new consumer segments, management is advised to update the packaging facelift to make it appear more modern without changing the clarity of product information, as well as to consider launching economical packaging variants.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Packaging Attributes, Purchasing Decision, Butong Sidamanik Tea

LATAR BELAKANG

Industri minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pasar yang masif dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada kategori minuman teh. Berdasarkan data Momentum Works sebagaimana dikutip oleh Databoks Katadata, nilai pasar penjualan minuman teh di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US$2,2 miliar, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai pasar minuman teh tertinggi di Asia Tenggara, jauh melampaui Thailand (US$952 juta) dan Vietnam (US$483 juta) (Annur, C.M., 2024). Skala pasar yang besar ini mengindikasikan adanya ruang pertumbuhan yang signifikan bagi pelaku industri teh nasional, termasuk produsen teh lokal berbasis perkebunan.

Pertumbuhan pasar tersebut turut didorong oleh tingginya preferensi konsumen muda terhadap minuman berbasis teh. Survei Jakpat (2024) yang dipublikasikan oleh *GoodStats* terhadap 1.100 responden Generasi Z di Indonesia menemukan bahwa teh manis menempati posisi pertama sebagai minuman manis paling digemari, dengan rerata popularitas sebesar 67% (63% responden pria dan 71% responden wanita).



Sumber: *GoodStats* (2024)

Gambar 1 Minuman Manis Paling Banyak Dikonsumsi Gen Z di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa teh manis secara konsisten unggul dibandingkan kategori minuman manis lainnya, termasuk kopi manis (rerata 53,5%) dan minuman manis modern seperti boba dan *thai tea* (rerata 34,5%). Perlu digarisbawahi bahwa kategori "teh manis" dalam survei tersebut bersifat umum dan mencakup berbagai format penyajian, mulai dari teh celup rumahan, teh siap minum (*ready-to-drink*), hingga minuman teh kekinian. Meskipun demikian, dominasi kategori teh manis secara keseluruhan tetap relevan sebagai indikator awal besarnya potensi pasar bagi produk teh berbasis daun teh hitam *orthodok*, termasuk Teh Butong Sidamanik, karena menunjukkan bahwa preferensi rasa manis pada teh telah mengakar kuat pada segmen usia produktif yang menjadi target pasar retail saat ini.Di tengah besarnya potensi pasar tersebut, Teh Butong Sidamanik selaku produk unggulan PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Regional II justru menghadapi tantangan dalam hal popularitas dan penetrasi pasar retail nasional. Hal ini tercermin dari posisi Teh Butong yang belum tercatat dalam survei *Top Brand Index* (TBI) kategori teh, yang selama ini didominasi oleh merek-merek nasional dengan pangsa pasar mapan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Perbandingan Harga & Popularitas Teh Indonesia (2026)

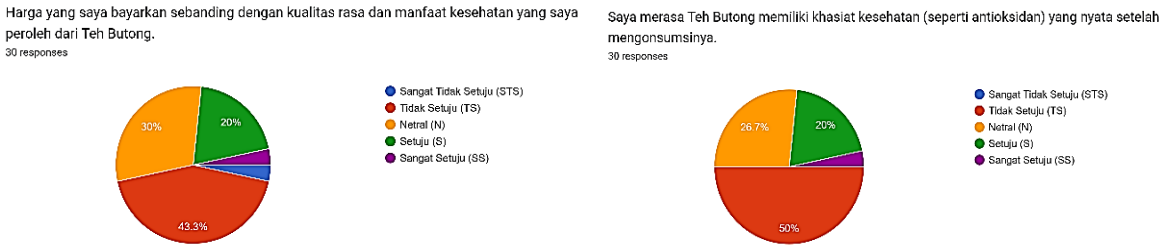
No.	Merek Produk	*Top Brand Index* (TBI)	Kategori Kemasan	Harga Retail
1.	Teh Cap Botol	25,70%	Teh Celup	Rp3.325 - Rp10.700
2.	Teh Cap Poci	14,70%	Teh Celup	Rp3.700 - Rp10.000
3.	Teh Bendera	13,80%	Teh Celup	Rp3.500 - Rp10.000
4.	Teh Tong Tji	10,50%	Teh Celup	Rp3.300 - Rp15.000
5.	Teh Butong	*Tidak tercatat dalam survei TBI*	Teh Celup & *Orthodok* seduh	Rp9.500 - Rp15.000

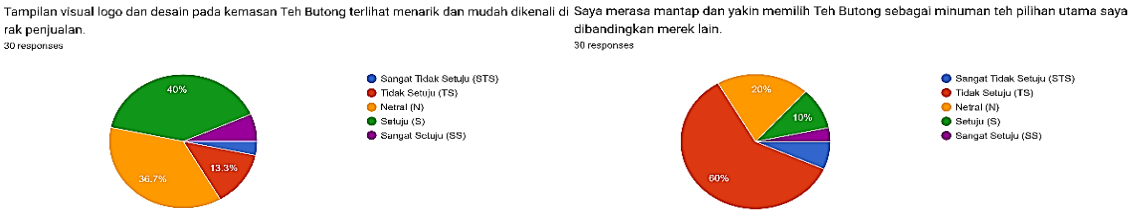
Sumber: *Top Brand Award* dan Data Harga Retail Pasar (2026).

Berdasarkan Tabel 1, ditemukan fenomena bisnis yang cukup kontras pada level harga dan popularitas. Merek-merek yang mendominasi *Top Brand Index*, yaitu Teh Cap Botol, Teh Cap Poci, Teh Bendera, dan Teh Tong Tji, menawarkan varian harga teh celup yang sangat fleksibel mulai dari kisaran Rp3.300, sehingga mudah diakses oleh berbagai segmen ekonomi, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi target pasar potensial. Sebaliknya, Teh Butong belum tercatat dalam survei TBI, yang mengindikasikan pangsa pasar nasionalnya saat ini masih relatif kecil untuk masuk dalam radar survei tersebut, sementara harga retailnya berada pada kisaran Rp9.500 hingga Rp15.000, tanpa tersedia varian harga yang lebih terjangkau di tingkat retail. Kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan, yaitu produk premium berbasis perkebunan historis semestinya mampu bersaing dan dikenal luas di pasar retail nasional, dengan kondisi aktual di lapangan, yaitu rendahnya keterjangkauan harga dan minimnya pengakuan pasar melalui indikator seperti TBI, menjadi fenomena bisnis yang melatarbelakangi perlunya kajian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk ini.

Kondisi tersebut menjadi cukup mengejutkan mengingat secara teknis, Teh Butong merupakan produk premium yang berasal dari perkebunan historis sejak tahun 1917 dan diproduksi dengan standar Teh Hitam *Orthodok Blending Grade* I, yang kaya akan antioksidan polifenol, Vitamin E, Vitamin A, dan Vitamin B kompleks. Dengan kata lain, keunggulan kualitas objektif produk ini belum sepenuhnya berbanding lurus dengan posisi kompetitifnya di pasar retail, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana atribut-atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Sebagai langkah awal untuk menangkap persepsi konsumen secara lebih spesifik, peneliti melakukan pra-survei eksploratif terhadap 30 responden di Kota Medan. Pra-survei ini bersifat skala kecil dan bertujuan untuk melihat indikasi awal mengenai persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, dan atribut kemasan Teh Butong, sehingga hasilnya perlu dibaca sebagai indikasi pendahuluan dan bukan sebagai temuan yang telah teruji secara statistik. Ringkasan hasil pra-survei disajikan pada Gambar 1.2 berikut.





Berdasarkan Gambar 2, ditemukan beberapa indikasi awal yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada variabel kualitas produk, sebanyak 50% responden mengindikasikan ketidaksetujuan bahwa Teh Butong memiliki khasiat kesehatan (seperti antioksidan) yang dirasakan nyata setelah dikonsumsi. Indikasi serupa juga muncul pada aspek harga, di mana 43,3% responden mengindikasikan ketidaksetujuan bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas rasa dan manfaat kesehatan yang diperoleh, yang mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara nilai yang dipersepsikan konsumen (*perceived value*) dengan harga yang ditetapkan.

Pada variabel atribut kemasan, hasil pra-survei mengindikasikan bahwa hanya 40% responden yang setuju bahwa tampilan visual logo dan desain Teh Butong terlihat menarik serta mudah dikenali, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden lainnya belum memandang kemasan Teh Butong memiliki daya tarik visual yang kompetitif. Hal ini relevan untuk diperhatikan mengingat kemasan kerap berperan sebagai *silent salesman* yang turut menentukan keputusan pembelian spontan konsumen di rak retail. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 60% responden mengindikasikan ketidaksetujuan untuk memilih Teh Butong sebagai minuman teh pilihan utama dibandingkan merek lain, yang menjadi indikasi awal adanya tantangan bagi Teh Butong untuk bersaing secara efektif di pasar retail Kota Medan.

Perlu ditegaskan bahwa hasil pra-survei ini bersifat lokal (Kota Medan, n=30) dan eksploratif, sehingga cakupannya berbeda dengan data *Top Brand Index* pada Tabel 1.1 yang bersifat nasional. Kedua data tersebut tidak digunakan untuk saling membuktikan satu sama lain, melainkan disajikan secara berjenjang, data nasional menggambarkan posisi kompetitif Teh Butong secara makro, sedangkan pra-survei lokal memberikan indikasi awal mengenai faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di tingkat mikro, yang selanjutnya diuji secara lebih sistematis melalui penelitian ini.

Selain fenomena bisnis di atas, urgensi penelitian ini juga didasari oleh celah penelitian yang ditemukan dari kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Mulyono D. & Eka Damayanti (2022) menemukan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Maulidar, dkk. (2025) serta Rezki Aulia Pramudita, dkk. (2021) menemukan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan empiris ini menunjukkan bahwa peran atribut kemasan terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks objek dan segmen konsumen yang berbeda, sehingga relevan untuk diuji kembali pada produk Teh Butong Sidamanik.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan celah penelitian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan dasar ilmiah bagi PTPN IV Regional II dalam

memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Butong Sidamanik, sekaligus berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran terkait peran atribut kemasan pada produk minuman berbasis kearifan lokal. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat linier dan terstruktur sesuai dengan kaidah ilmiah. Alur penelitian ini disusun berdasarkan rujukan utama dari Sugiyono (2024:30) mengenai komponen dan proses penelitian kuantitatif, yang dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan yang objektif. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, terhitung mulai Mei 2026 sampai dengan Juli 2026. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan pusat konsumsi retail terbesar di Sumatera Utara, sehingga dianggap representatif untuk menganalisis keputusan pembelian masyarakat Kota Medan terhadap produk Teh Butong. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) maupun luring (offline) kepada responden yang berada di wilayah tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah masyarakat di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Teh Butong Sidamanik. Meskipun demikian, tidak tersedia data resmi yang mencatat secara pasti jumlah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Teh Butong Sidamanik di Kota Medan, baik dari pihak PTPN IV, data distribusi ritel, maupun lembaga statistik manapun. Ketiadaan sampling frame yang terverifikasi untuk kelompok konsumen spesifik ini menyebabkan jumlah anggota populasi tidak dapat ditetapkan secara pasti, sehingga populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai Populasi Tidak Terhingga (Unknown Population). Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Daniel dan Terrel (*Lemeshow*) untuk populasi yang tidak terbatas. Rumus *Lemeshow* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{a/2}^2 \; x \; p \; (1-p)}{e^2}$$

Keterangan rumus:

n = jumlah sampel minimum
$Z_{a/2}$ = tingkat kepercayaan
p = estimasi proporsi (0,05)
e = tingkat kesalahan maksimum (0,10)

Berdasarkan parameter-parameter yang telah ditetapkan, perhitungan jumlah sampel minimum dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}5 \; (1-0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow di atas, diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebesar 96,04 responden. Namun, untuk mengantisipasi potensi kuesioner yang tidak lengkap (*non-response rate*), peneliti melakukan *upward adjustment* (pembulatan ke atas) dengan menetapkan ukuran sampel akhir sebanyak 100 responden. Penambahan sebesar 4,17% ini dipandang *reasonable* sebagai *buffer* keamanan data lapangan. Secara metodologis, penetapan 100 responden ini bertujuan untuk meningkatkan presisi estimasi parameter populasi, menekan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), serta memperkuat pemenuhan asumsi-asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda, khususnya asumsi normalitas residual dan homogenitas varians (Sugiyono, 2024:90).

Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota Medan. (2)Pernah membeli dan mengonsumsi produk Teh Butong Sidamanik minimal satu kali, sehingga responden memiliki pengalaman langsung yang memadai untuk menilai kualitas produk, persepsi harga, dan atribut kemasan produk yang diteliti.

Pengolahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengubah data mentah dari kuesioner menjadi informasi yang terstruktur agar siap dianalisis. Guna menghasilkan analisis yang akurat dan meminimalkan tingkat kesalahan (human error), seluruh proses pengolahan data statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0. Selanjutnya, data yang telah diinput ke dalam program tersebut akan diproses secara bertahap melalui serangkaian pengujian statistik yang sistematis, yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut ini dijelaskan mengenai uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang penting untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas distribusi sebelum dilakukan analisis statistik parametrik. Asumsi ini sangat krusial karena banyak analisis statistik parametrik seperti regresi linier, ANOVA, dan uji t memiliki prasyarat bahwa data harus berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan tiga metode untuk memastikan keandalan hasil dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang distribusi data. Ketiga metode tersebut adalah:

a. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) > 0,05,

maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

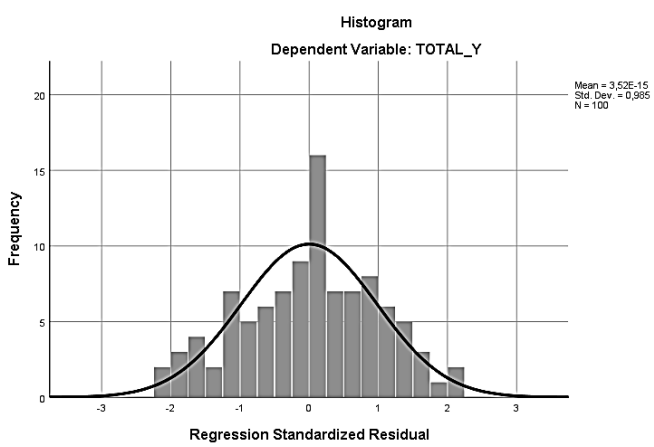
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	,0000000
	Std. Deviation	1,27924826
Most Extreme Differences	*Absolute*	,064
	Positive	,039
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,200**[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymptotic Significance* (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik selanjutnya.

b. Grafik Histogram

Berikut ditunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan pendekatan grafik histogram, sebagaimana terlihat pada Gambar 3 berikut:

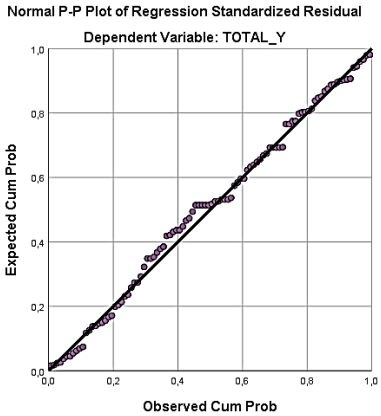


Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram
Sumber: data diolah SPSS versi 26.0, 2026

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan histogram yang membentuk kurva seperti lonceng yang simetris. Distribusi data tersebar merata di kedua sisi kiri dan kanan tanpa menceng ke salah satu arah, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Pola kurva normal yang terbentuk pada histogram ini memperkuat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga asumsi normalitas data terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya.

c. Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik P-P Plot, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Semakin dekat titik-titik data berada pada garis diagonal, maka semakin normal distribusi data tersebut. Hasil analisis visual distribusi data melalui Normal P-P Plot ditunjukkan pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot
Sumber: data diolah SPSS versi 26.0, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik data (*dots*) tersebar sangat dekat dan mengikuti garis diagonal dari sudut kiri bawah hingga sudut kanan atas. Sebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola yang menyimpang dari garis diagonal, dan tidak terdapat titik-titik yang jauh berada di sekitar garis tersebut. Pola sebaran data yang melekat pada garis diagonal ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi yang normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini konsisten dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis histogram yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dan VIF memiliki hubungan yang berbanding terbalik, dirumuskan sebagai VIF = 1/*Tolerance*.

Kriteria pengujian multikolinearitas adalah apabila seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	***Tolerance***	***VIF***
1 *(Constant)*	-2,413	1,216		-1,984	,050		
Kualitas Produk (X_1)	,448	,048	,390	9,285	,000	,191	5,228
Persepsi Harga (X_2)	,609	,042	,626	14,646	,000	,185	5,395
Atribut Kemasan (X_3)	-,018	,038	-,011	-,474	,636	,584	1,711

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa:

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,191 dan nilai VIF sebesar 5,228. Nilai *Tolerance* 0,191 > 0,10 dan nilai VIF 5,228 < 10, sehingga variabel ini bebas dari multikolinearitas.

Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,185 dan nilai VIF sebesar 5,395. Nilai *Tolerance* 0,185 > 0,10 dan nilai VIF 5,395 < 10, sehingga variabel ini juga bebas dari multikolinearitas.

Variabel Atribut Kemasan (X_3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,584 dan nilai VIF sebesar 1,711. Nilai *Tolerance* 0,584 > 0,10 dan nilai VIF 1,711 < 10, sehingga variabel ini bebas dari multikolinearitas.

Kesimpulannya, semua variabel independen dalam model regresi memenuhi kriteria bebas dari multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas (bersifat homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, proses pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian awal menggunakan Uji *Glejser* dan pengujian korektif menggunakan metode *Robust Standard Error.*

a. Hasil Pengujian Awal (Uji *Glejser*)

Pengujian awal heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*, di mana nilai *absolut residual* ($|u_i|$) diregresikan terhadap variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3). Model dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*Sig.*) setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 (> 0,05). Hasil *output* Uji *Glejser* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji *Glejser*

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model		*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	***Sig.***
1	*(Constant)*	2,610	,695		3,757	,000
	Kualitas Produk (X_1)	-,083	,028	-,669	-3,030	,003
	Persepsi Harga (X_2)	,065	,024	,618	2,756	,007
	Atribut Kemasan (X_3)	-,019	,022	-,113	-,894	,374

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil analisis Uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang mana lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05).

Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, yang mana lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05).

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, karena terdapat variabel independen dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka model regresi linear ini dinyatakan mengalami gangguan atau gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini merusak asumsi klasik OLS biasa sehingga varians dari *standar error* menjadi bias dan tidak efisien untuk pengujian hipotesis parsial awal.

b. Hasil Penyembuhan Model (*Robust Standard Error* Tipe HC3)

Guna mengatasi gangguan heteroskedastisitas yang ditemukan pada variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), penelitian ini melakukan tindakan penyembuhan model (*remedial measure*) menggunakan metode *Robust Standard Error* dengan tipe penyesuaian HC3. Berlandaskan teori teoretis dari Wijaya dkk. (2024:80), metode ini secara matematis mengoreksi matriks varians-kovarians *standar error* koefisien regresi agar kebal (*robust*) terhadap varians residual yang tidak konstan, sehingga hasil pengujian parsial (uji T) kembali valid untuk ditarik kesimpulan. Hasil estimasi parameter yang telah terkoreksi dan disesuaikan melalui model *Robust Standard Error* (HC3) disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji *Robust Standard Error*

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Parameter	*B*	***Robust Std. Error*[a]**	*t*	*Sig.*	*95% Confidence Interval* *Lower Bound*	*Upper Bound*
Intercept	-2,413	1,374	-1,757	,082	-5,139	,314
Kualitas Produk (X_1)	,448	,056	7,996	,000	,337	,559
Persepsi Harga (X_2)	,609	,051	11,897	,000	,508	,711
Atribut Kemasan (X_3)	-,018	,050	-,357	,722	-,118	,082

a. HC3 *method*

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 pada format kolom *Robust Std. Error*, seluruh nilai *standar error* untuk setiap variabel independen telah berhasil disesuaikan secara otomatis agar bersih dari dampak bias ketidaksamaan varians residual. Perubahan ini secara langsung memulihkan stabilitas nilai signifikansi pengujian parsial (uji T) yang baru untuk model regresi utama:

Variabel Kualitas Produk (X_1) menghasilkan nilai parameter *B* = 0,448, dengan nilai *Robust Std. Error* sebesar 0,056, nilai *t* = 7,996, dan nilai *Sig.* sebesar 0,000.

Variabel Persepsi Harga (X_2) menghasilkan nilai parameter *B* = 0,609, dengan nilai *Robust Std. Error* sebesar 0,051, nilai *t* = 11,897, dan nilai *Sig.* sebesar 0,000.

Variabel Atribut Kemasan (X_3) menghasilkan nilai parameter *B* = -0,018, dengan nilai *Robust Std. Error* sebesar 0,050, nilai *t* = -0,357, dan nilai *Sig.* sebesar 0,722.

Dengan demikian, nilai signifikansi baru yang tertera pada kolom Sig. di Tabel 4.18 inilah yang secara resmi digunakan secara sah sebagai basis pengujian hipotesis parsial (uji T) di dalam skripsi ini. Penggunaan model penyesuaian kovarians *Robust Standard Error* ini menjamin kesimpulan akhir penelitian telah objektif, valid, dan terbebas dari kesalahan penarikan kesimpulan akibat masalah heteroskedastisitas data awal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh dari variabel independen yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode *Robust Standard Error* berbasis pendekatan *Heteroskedasticity-Consistent* Tipe 3 (HC3) melalui perangkat lunak SPSS versi 26.0, nilai estimasi koefisien parameter untuk model regresi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Parameter	***B***	*Robust Std. Error*[a]	*t*	*Sig.*	*95% Confidence Interval*	
					Lower Bound	*Upper Bound*
Intercept	-2,413	1,374	-1,757	,082	-5,139	,314
Kualitas Produk (X_1)	,448	,056	7,996	,000	,337	,559
Persepsi Harga (X_2)	,609	,051	11,897	,000	,508	,711
Atribut Kemasan (X_3)	-,018	,050	-,357	,722	-,118	,082

a. HC3 *method*

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan angka koefisien parameter pada Tabel 6, maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = (-2,413) + 0,448X_1 + 0,609X_2 + (-0,018)X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -2,413
   Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -2,413. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) diasumsikan konstan atau bernilai nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -2,413. Nilai konstanta yang bernilai negatif ini secara matematis wajar terjadi dalam analisis regresi linear dan mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian secara mendasar.
2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (β_1) = 0,448
   Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel Persepsi Harga (X_2) dan Atribut Kemasan

(X_3) berada dalam kondisi tetap (konstan), setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan diikuti dengan peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,448.

3. Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (β_2) = 0,609
   Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Atribut Kemasan (X_3) berada dalam kondisi tetap (konstan), setiap peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Harga (X_2) akan diikuti dengan peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,609.
4. Koefisien Regresi Variabel Atribut Kemasan (β_3)= -0,018
   Nilai koefisien regresi untuk variabel Atribut Kemasan (X_3) bernilai negatif sebesar -0,018. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara Atribut Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berada dalam kondisi tetap (konstan), setiap peningkatan satu satuan pada variabel Atribut Kemasan (X_3) justru akan diikuti dengan penurunan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,018.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji pembuktian hipotesis dengan dasar penelitian yang sudah dilakukan. Uji Hipotesis terdiri dari uji T dan uji F, berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini:

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Karena menggunakan pengujian dua arah, batas kritis kesalahan dibagi merata ke kedua ujung kurva distribusi menjadi α/2 = 0,025. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat bebas atau *degree of freedom* (*df*) dengan rumus *df* = *n* - *k* - 1, di mana *n* adalah jumlah sampel (100 responden) dan *k* adalah jumlah variabel independen (3 variabel). Melalui perhitungan *df* = 100 - 3 - 1 = 96, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji T dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis Penelitian (H_1 / H_2 / H_3) diterima, H_0 ditolak.
b. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, Hipotesis Penelitian (H_1 / H_2 / H_3) ditolak.

Nilai t_{hitung} dan signifikansi hasil penyesuaian kovarians menggunakan metode *Robust Standard Error* (HC3) untuk pengujian parsial dirangkum dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Parameter	*B*	*Robust Std. Error*[a]	***t***	***Sig.***	*95% Confidence Interval Lower Bound*	*Upper Bound*
Intercept	-2,413	1,374	-1,757	,082	-5,139	,314
Kualitas Produk (X_1)	,448	,056	7,996	,000	,337	,559
Persepsi Harga (X_2)	,609	,051	11,897	,000	,508	,711
Atribut Kemasan (X_3)	-,018	,050	-,357	,722	-,118	,082

a. HC3 *method*

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dan hasil empiris pada Tabel 7, analisis pengaruh parsial untuk masing-masing variabel dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,996 (7,996 > 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Sesuai kriteria, nilai signifikansi < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

b) Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,897 (11,897 > 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Sesuai kriteria, nilai signifikansi < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

c) Pengaruh Atribut Kemasan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Atribut Kemasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,357 (-0,357 < 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,722 (0,722 > 0,05). Sesuai kriteria, nilai signifikansi > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Atribut Kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat kebebasan pembilang *degree of freedom* df_1 = *k* = 3 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut df_2 = *n* - *k* - 1 = 100 - 3 - 1 = 96, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_4 diterima, H_0 ditolak.
b. Jika nilai signifikansi >0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_4 ditolak.

Hasil pengujian simultan (Uji F) dirangkum dalam Tabel 8 berikut.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	***F***	***Sig.***
1	*Regression*	4828,029	3	1609,343	953,619	,000[b]
	Residual	162,011	96	1,688		
	Total	4990,040	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)
b. *Predictors*: *(Constant)*, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan (0,000 < 0,05).
2. Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 953,619. Apabila dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (953,619 > 2,70).

Berdasarkan kedua dasar pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) dalam menjelaskan atau memproyeksikan variasi perubahan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*. Hal ini dikarenakan nilai *Adjusted R Square* dianggap lebih stabil dan tidak terpengaruh oleh adanya penambahan jumlah variabel independen dalam model regresi.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	***Adjusted R Square***	*Std. Error of the Estimate*
1	,984[a]	,968	,967	1,299

a. *Predictors*: *(Constant)*, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: *Output* SPSS versi 26.0, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,967. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,967 atau setara dengan 96,7% berarti bahwa variasi naik turunnya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara simultan dan kuat oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3).
2. Sedangkan sisanya sebesar 3,3% (100 - 96,7) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini atau tidak diteliti dalam skripsi ini (seperti contohnya promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen, atau lokasi).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi parameter menggunakan metode *Robust Standard Error* (HC3) pada Tabel, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,448 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,996. Nilai t_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985) serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hasil ini secara empiris menerima Hipotesis Pertama (H_1), yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan. Hubungan searah ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep *grand theory* Perilaku Konsumen pada faktor psikologis yang dikemukakan oleh Wulandari dan Mulyanto (2024:7-8) di BAB 2. Teori tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh dimensi keyakinan dan sikap. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk memiliki mutu yang andal, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong terjadinya tindakan pembelian. Jika dikaitkan dengan indikator kualitas produk menurut Sari & Soebiantoro (2021) yang telah dijabarkan di BAB 2, pengaruh signifikan ini didukung oleh penilaian responden di lapangan:

1. Kinerja (*Performance*)
   Mayoritas responden (56,0% Setuju) menyatakan Teh Butong memiliki cita rasa teh hitam yang kuat, pekat, dan khas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Rasa autentik ini menjadi rangsangan utama bagi lidah konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)
   Karakteristik aroma menyegarkan terbukti konsisten (48,0% Setuju) di setiap kemasan teh hitam *Orthodox Blending Grade I* yang mereka beli.
3. Daya Tahan (*Durability*)
   Kandungan nutrisi dan kesegaran rasa Teh Butong dinilai tetap terjaga dengan baik selama masa simpan (tanggal kadaluarsa) panjang yang ditetapkan perusahaan (42,0% Sangat Setuju).
4. Keamanan (*Security*)
   Responden merasa aman mengonsumsi Teh Butong (49,0% Setuju) karena diproduksi secara higienis oleh PTPN IV, serta didukung oleh izin edar resmi BPOM RI dan sertifikasi ISO 22000:2018 tentang keamanan pangan.

Ketika stimuli kualitas ini dipenuhi, konsumen merespons dengan menunjukkan kemantapan pada produk Teh Butong (55,0% Setuju) serta membangun kebiasaan membeli untuk konsumsi sehari-hari (54,0% Setuju) sesuai dengan indikator keputusan pembelian dari Pramudita dkk. (2021). Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nadia Ika Purnama, dkk. (2023) dan Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama yang memberikan kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (Uji t) pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi positif terbesar dalam model penelitian, yaitu sebesar 0,609, dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,897. Nilai t_{hitung} (11,897) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil empiris tersebut, maka Hipotesis Kedua (H_2) dinyatakan diterima, yang membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

Fakta bahwa nilai koefisien persepsi harga (0,609) merupakan yang paling dominan di antara variabel lainnya berhubungan erat dengan jenis Perilaku Konsumen Bersifat Rasional yang dikemukakan oleh Musnaini dkk. (2021:59) di BAB 2. Konsumen rasional akan mengambil keputusan berdasarkan keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonominya namun tetap memberikan manfaat yang optimal. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif 20–30 tahun (59%) dan segmen berpenghasilan menengah Rp3.000.001 - Rp5.000.000 per bulan (48%). Kelompok konsumen urban ini bertindak rasional dan menilai harga berdasarkan kombinasi *perceived value* (nilai kegunaan yang dirasakan) secara subjektif. Sesuai dengan teori Paul Peter dan Jerry Olson dalam Sari & Soebiantoro (2021), harga dinilai dari cara konsumen menginterpretasikan nilai suatu produk secara subjektif.

Kesesuaian dengan empat indikator persepsi harga dari Sari & Soebiantoro (2021) di BAB 2 terbukti nyata dari data distribusi jawaban responden:

1. Keterjangkauan Harga
   Rentang harga retail Teh Butong sebesar Rp9.500 hingga Rp15.000 dinilai terjangkau (44,0% Setuju dan 39,0% Sangat Setuju).

2. Daya Saing Harga
   Sebanyak 52,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk mudah dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi, membuktikan produk ini kompetitif di pasar retail Kota Medan.
3. Perbandingan Harga dengan Manfaat
   Konsumen merasa tidak keberatan membeli karena harga tersebut sebanding dengan khasiat kesehatan yang nyata, seperti kandungan antioksidan polifenol dan Vitamin E (45,0% Sangat Setuju).
4. Kesesuaian Kualitas Produk dan Harga
   Responden setuju (42,0%) bahwa kualitas premium dari pucuk daun teh asli pegunungan Sidamanik sangat sepadan dengan nominal uang yang dikeluarkan.

Apresiasi harga yang positif ini berhasil mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (41,0% Sangat Setuju) serta berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) di masa depan (46,0% Setuju). Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nadia Ika Purnama, dkk. (2023) dan Rezki Aulia Pramudita, dkk. (2021). Namun, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro (2021) pada produk Teh Gelas yang mendeteksi pengaruh negatif. Perbedaan ini wajar terjadi karena Teh Gelas adalah minuman siap minum yang menyasar pasar massal yang sangat sensitif terhadap perubahan harga retail, sedangkan Teh Butong diposisikan sebagai produk teh kesehatan keluarga premium, sehingga konsumen kelas menengah (48,0% berpenghasilan Rp3-5 juta pada Tabel 4.6) bersedia membayar harga tersebut demi mendapatkan mutu yang setimpal.

Pengaruh Atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.20, ditemukan hasil anomali pada variabel Atribut Kemasan (X_3). Variabel ini menghasilkan nilai koefisien regresi negatif yang sangat kecil sebesar -0,018 dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,357. Karena nilai t_{hitung} (-0,357) < t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,722 yang berada jauh di atas batas 0,05 (0,722 > 0,05), maka Hipotesis Ketiga (H_3) secara empiris ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Atribut Kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

Secara teoretis, tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial dari atribut kemasan ini mengindikasikan bahwa kemasan luar Teh Butong belum optimal menjalankan perannya sebagai *silent salesman* yang mampu merangsang psikologis konsumen untuk membeli secara spontan di rak retail. Jika dikaitkan dengan indikator atribut kemasan menurut Pramudita dkk. (2021) di BAB 2, kondisinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Desain Kemasan & Kemasan yang Praktis
   Varian kantong teh celup memang memberikan kepraktisan penyajian (41,0% Sangat Setuju pada Tabel 4.11). Namun, tampilan visual grafis warna hijau-merah konvensional bermotif oramen lokal dinilai responden sudah biasa dan belum memiliki daya tarik visual yang kompetitif untuk bersaing secara emosional dengan merek teh modern lainnya.
2. Informasi pada Kemasan
   Poin kelebihan kemasan Teh Butong terletak pada aspek kejelasan informasi hukum, kelengkapan legalitas BPOM, dan tanggal kadaluarsa (51,0% Sangat Setuju).

Dengan demikian, bagi masyarakat urban di Kota Medan, kemasan Teh Butong hanya dipandang sebatas wadah pelindung fisik (*protection function*) dan media penyampai informasi formal semata. Aspek bentuk atau estetika luar kemasan bukan menjadi alasan atau tolok ukur utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Mereka cenderung bertindak secara rasional dengan lebih mempertimbangkan substansi isi di dalam produk, yaitu kualitas rasa teh dan kesesuaian harga.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan riset terdahulu dari Maulidar, dkk. (2025) serta Rezki Aulia Pramudita, dkk. (2021) yang juga menyimpulkan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini sukses memecahkan ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) di BAB 2 dengan menolak temuan Mulyono D & Eka Damayanti (2022) pada Teh Botol Sosro. Hal ini disebabkan produk minuman siap saji (*Ready to Drink*) di lapangan memang jauh lebih bergantung pada daya pikat visual kemasan instan di gerai retail dibandingkan komoditas teh seduh kebutuhan rumah tangga.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Atribut Kemasan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) yang tersaji pada Tabel 4.21, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 953,619 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (953,619 >2,70) dan tingkat signifikansi sempurna sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut, maka Hipotesis Keempat (H_4) diterima, yang membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Atribut Kemasan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan.

Kekuatan simultan diperkuat oleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) pada Tabel 4.22 yang mencatat angka sebesar 0,967. Nilai ini memberikan interpretasi bahwa sebesar 96,7% variasi naik-turunnya keputusan pembelian masyarakat di Kota Medan dipengaruhi secara serempak oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 3,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam skripsi (misalnya promosi, atau citra merek/*brand image*). Secara teoretis, hasil uji simultan ini memberikan konfirmasi mutlak terhadap keseluruhan konsep Teori Perilaku Konsumen (Musnaini dkk., 2021) yang dijadikan *grand theory* pada BAB 2. Teori tersebut menegaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada dasarnya adalah suatu bentuk reaksi akhir (*consumer response*) yang lahir dari hasil evaluasi terintegrasi terhadap berbagai rangsangan strategi pemasaran (*marketing stimuli*) yang diorganisasikan perusahaan.

Meskipun secara individu atribut kemasan terbukti tidak memberikan dampak nyata (H_3 ditolak), namun dalam pengujian simultan (H_4), kehadiran kemasan tetap mengemban peran komplementer yang sangat penting. Kemasan luar bertindak sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi jaminan mutu (*Grade I*) serta kepastian harga kepada konsumen. Ketika masyarakat Kota Medan menerima stimuli kualitas rasa teh hitam yang kuat, diimbangi dengan kebijakan harga retail yang bersahabat, serta dilengkapi dengan kemasan yang memuat informasi legalitas BPOM secara transparan, seluruh faktor psikologis kognitif konsumen akan terpenuhi. Sinergi bauran ini secara utuh berhasil menghasilkan

respons perilaku konsumen yang maksimal berupa kemantapan hati memilih produk, tumbuhnya kebiasaan membeli, kerelaan memberikan rekomendasi kepada orang sekitar (46,0% Sangat Setuju), hingga komitmen tinggi untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (45,0% Sangat Setuju).

Secara empiris, besarnya nilai koefisien determinasi simultan ini (96,7%) mengungguli hasil penelitian terdahulu milik Nadia Ika Purnama, dkk. (2023) yang mencatatkan nilai R2 sebesar 85,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa perluasan lokasi riset ke wilayah Kota Medan berhasil menangkap gambaran bahwa perpaduan kualitas produk BUMN perkebunan yang unggul dan harga retail yang rasional merupakan faktor kunci bagi manajemen PTPN IV Regional II untuk memenangkan persaingan pasar *consumer goods* nasional. Perlu dicatat bahwa capaian koefisien determinasi yang tinggi ini turut dipengaruhi oleh profil pekerjaan responden yang didominasi oleh karyawan BUMN (59%, Tabel 4.5), sehingga temuan ini lebih mencerminkan pola konsumsi pada segmen tersebut dan memerlukan pengujian lanjutan pada komposisi responden yang lebih beragam untuk generalisasi yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan metode Robust Standard Error (HC3) mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan, maka diperoleh simpulan bahwa seluruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Atribut Kemasan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Butong Sidamanik pada masyarakat di Kota Medan. Namun secara parsial ditemukan bahwa variabel Atribut Kemasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis merumuskan beberapa saran strategis sebagai berikut: (1) Mengingat variabel Atribut Kemasan terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial, manajemen PT Perkebunan Nusantara IV Regional II disarankan melakukan pembaruan total pada desain visual kemasan (packaging facelift) agar lebih modern, minimalis, dan kompetitif di rak retail. Namun, keunggulan informasi legalitas BPOM dan kandungan nutrisi yang sudah dinilai baik wajib dipertahankan. (2) Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan wajib menjaga standarisasi mutu teh hitam Orthodox Grade I dari aspek rasa dan aroma yang khas, serta memastikan proses produksi tetap higienis demi menjaga faktor keamanan konsumen. (3) Persepsi Harga ditemukan sebagai variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Manajemen disarankan mempertahankan strategi rentang harga retail saat ini (Rp9.500 - Rp15.000) karena dinilai rasional dan terjangkau. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan peluncuran kemasan ekonomis kecil untuk memperluas penetrasi pasar. (4) Meskipun nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sudah sangat tinggi, yaitu sebesar 96,7% , peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku pada eksplorasi sisa pengaruh variabel sebesar 3,3% yang tergolong sangat kecil secara metodologis. Sebaliknya, arah penelitian masa depan sebaiknya difokuskan pada perluasan segmentasi dan variasi responden agar tidak didominasi oleh kelompok karyawan BUMN saja (yang mencapai 59% dalam sampel ini). Pengambilan sampel murni dari masyarakat urban umum, khususnya kelompok Gen Z

eksternal non-BUMN, akan memberikan gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai sejauh mana urgensi revitalisasi visual kemasan (packaging facelift) dapat memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen di pasar retail yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Annur, C. M. (2024, 14 Maret). Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh Di Asia Tenggara 2023. Databoks Katadata. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/38a05886c27eec2/Indonesia-Merajai-Pasar-Minuman-Teh-Di-Asia-Tenggara-2023

Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2021). Registrasi Produk Pangan Olahan: MD 367902003222 – Teh Hitam Celup Butong Tea. Diakses Dari Https://Cekbpom.Pom.Go.Id

Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2026). Kota Medan Dalam Angka 2026 (Katalog No. 1102001.1275). Diakses Dari Https://Medankota.Bps.Go.Id

Frontier Research. (N.D.). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Top Brand Award. Diambil 19 Mei 2026, Dari Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Find=Teh

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi Ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania.

Julianto, I N. L., Sumadewa, I N. Y., Hasbullah, Hidayat, M. J., Darmawan, A. J., Septarina, S. W., Karnita, R., Sutarini, I A., Sofiyawati, N., Retnoningsih, S., Ridlo, M. H. R., Mudra, I W., Wahyuni, M. J. R. B., & Zaeriyah, S. (2025). Desain Kemasan. Mutiara Publishing Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles Of Marketing (18th Global Edition). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller K. L. (2022). Marketing Management, Global Edition. Pearson Education.

Kurniawan, Gogi. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Mitra Abisatya. (Hlm. 7, 29-31).

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 7(3), 2023.

Maulidar, Amilia, S., & Tantawi, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skincare Di Kota Langsa). CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(5).

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. Journal Of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), I–Xx.

Mulyono, D., & Damayanti, E. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro. Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin, 3(1).

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cendekia Mandiri.

Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyanti, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen Pemasaran. (G. G. Saputra, Ed.). PT Penamuda Media. Https://Www.Penamuda.Com

Pramudita, R. A., Antika, R. W., & Prabowo, P. K. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. IQTISHA Dequity: Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, 3(2), 302.

PT Perkebunan Nusantara IV. (2026). Katalog Produk Teh Butong Sidamanik. Unit Usaha Teh Butong.

Purnama, N. I., Susilawati, & Hanum, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Butong Pada PTPN IV Unit Teh Butong. Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi), 4(3), 26-36.

Rahayu, S. (2025). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Harga Dan E-Service Quality Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan. PT Media Pustaka Indo.

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. CV. Penerbit Anugrah Jaya.

Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2).

Satriawan, M. I., & Munir, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Aqua Di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(1).

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi Dan Sampling. Metode Penelitian (Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT) (Pp. 159-175). PT. Mifandi Mandiri Digital.

Wijaya, E., Suprayitno, D., Ladini, U., Nengsih, T. A., Sumiyarti, Sudrimo, S. N., Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, & Hulu, D. (2024). Buku Ajar Ekonometrika (E. Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yonatan, A. Z. (2025, 11 Januari). Segarnya Minat Teh Manis Di Kalangan Gen Z Indonesia. Goodstats. Https://Goodstats.Id/Article/Segarnya-Minat-Teh-Manis-Di-Kalangan-Gen-Z-Indonesia-Tuih1