



**KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEH PUCUK  
HARUM DIKOTA MEDAN**

**Sunday Ade Sitorus**

Universitas HKBP Nommensen, Medan,  
Fakultas Ekonomi dan Business, Program Studi Manajemen  
[sundayadecoms@gmail.com](mailto:sundayadecoms@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Article Information**

Dikirim : 22-08-2022

Revisi pertama : 15-03-2023

Diterima : 17-04-2023

Tersedia online : 26-04-2023

*This study aims to highlight the variable of consumer purchasing decisions. This is because the research subject wants to know why consumers decide to buy this fragrant pale tea. The research method is the way or path taken in connection with the research being carried out, with systematic steps. The research method is quantitative. The type of research conducted by researchers is the quantitative descriptive method. The population in this study were all consumers who bought Pucuk Wangi Tea in Medan City. Because the population who buys Pucuk Wangi Tea is unknown, using the Lemeshow formula, a sample of 100 people is obtained, using the sampling technique, namely accidental sampling. Product quality (X1) has a negative but insignificant effect on Consumer Decisions (Y). Price Suitability (X2) has a significant effect on Consumer Decisions (Y). Promotion Intensity (X3) significantly affects Consumer Decisions (Y). Product Quality (X1), Price suitability (X2) and Promotion Intensity (X3) have a significant effect on Consumer Decisions (Y).*

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Kesesuaian Harga , Intensitas Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat.

Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler & Keller, 2013). Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. (Kotler & Keller, 2013) selain memantau perubahan lingkungan perusahaan, pemasar juga perlu mengembangkan pengetahuan khusus tentang pasar khusus mereka. Pemasar yang baik menginginkan informasi untuk membantu mereka menginterpretasikan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung, akan memperbaharui kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Handoko, 2011; Swastha Dharmmesta, 2014).

Dapat diketahui bahwa angka pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, maka kemungkinan jumlah permintaan akan produk barang maupun jasa juga akan ikut meningkat. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut karena pada umumnya bertambahnya permintaan juga harus diimbangi dengan bertambahnya penawaran agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda dari konsumen yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen

yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda pula. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler & Keller, 2016a). Rachmawati, 2011; Swastha Dharmmesta, 2014). Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Peter & Olson, 2013; Ujang Sumarwan, 2014). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (U Sumarwan, 2003; Ujang Sumarwan, 2014). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Islami et al., 2015). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016b). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk (Tjiptono, 2014). Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Faktor lainnya adalah harga (Amaral et al., 2013), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga berperan sebagai salah penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Tasruddin, 2015; Yudhiartika &

Haryanto, 2012). Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya (Reza, 2016). Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Sebagai minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air, teh sering disajikan dalam cangkir sebagai minuman utama pada acara-acara semi-formal, dan dengan semakin populernya teh, teh menjadi semakin populer tidak hanya dalam cangkir, tetapi juga sebagai minuman yang nyaman, anda dapat membawanya ke mana saja. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali kemasan minuman teh seperti botol, box, toples, dan lain-lain yang tidak hanya nyaman untuk dibawa-bawa, tetapi juga tidak perlu disiapkan saat ingin minum teh. Ini adalah paket instan praktis. Dalam penelitian ini, kita akan membahas salah satu teh yang beredar di pasaran, yaitu teh kecambah wangi. Alasan kita membicarakan teh pucuk wangi adalah karena meskipun produk ini baru, ini adalah salah satu produk unggulan di pasar minuman teh. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2022. Top Brands Index (TBI) Teh Pucuk menduduki top brand yakni Teh Pucuk Harum 32.6%, Teh Botol Sosro 20.1% dan Teh Gelas 10.5% (Anonymous, 2022b). Citra teh pucuk wangi sangat tinggi di masyarakat, selain rasanya yang enak, harganya juga enak, sehingga orang terbuju untuk membeli sendiri teh pucuk harum. Produk dari PT Mayora Tbk ini sangat mengutamakan kualitas yang ada pada produknya. (Anonymous, 2022a) Selain itu, Teh Pucuk Harum memiliki dua botol, 350ml dan 480ml, untuk melepas dahaga para pecinta teh. Berbeda dengan kualitas produk lain, kami lebih memperhatikan kemasan. PT Mayora mengandalkan kualitas yang dapat dirasakan konsumen. Hal ini menjadi nilai plus bagi konsumen untuk terus memilih produk. Konsumen lebih menyukai pucuk wangi dibandingkan produk lain yang sudah ada sebelumnya karena harga, kemasan, dan yang terpenting, keempat rasa itu sendiri.

Teh pucuk ini lebih dari sekedar kemasan, harga dan rasa. (Anonymous, 2022b, 2022a) Produk ini juga memiliki nilai gizi, botol kemasan 480ml memiliki 110kkal dan lemak termasuk dalam kalori rata-rata. Dan minuman teh pucuk wangi ini bebas kolesterol. Oleh karena itu, bahkan mereka yang memiliki banyak gula dapat meminumnya tanpa khawatir. Dari situ, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Di mana pun kualitas dan nilainya, konsumen akan mengonsumsi produk teh pucuk harum ini lagi. Mengingat berbagai kualitas, nilai dan kepercayaan yang telah dinikmati perusahaan, semua ini tidak mengherankan bahwa kami tetap setia pada produk ini pada kenyataannya, membuat konsumen melakukan hal ini tidaklah mudah. Namun dengan segala kelebihan yang dimiliki produk teh pucuk wangi, akhirnya perusahaan mampu membuat konsumen merasakan hal tersebut terus melakukan pembelian ulang dan menjual kembali. Ada empat variabel yang saling berhubungan dalam penelitian ini: variabel kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh pucuk harum dikota medan. Diantara keempat variabel tersebut, penelitian ini menyoroti variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan subjek peneliti ingin mengetahui mengapa konsumen memutuskan untuk membeli teh pucuk wangi ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kotler & Keller (2016a) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual (Tjiptono & Chandra, 2011) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Intensitas kompetisi di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2014).

### **Harga**

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Maulana, 2016). Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Widjaja & Indrawati, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2020; Nurhayani & Suryano, 2019). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

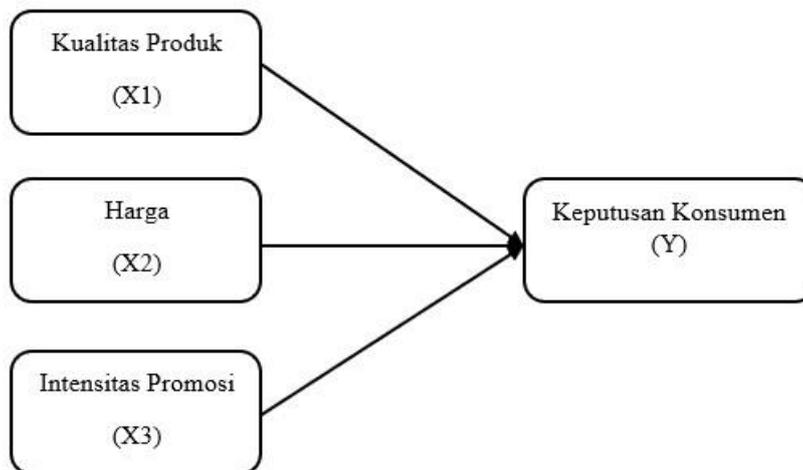
## Promosi

Promosi adalah proses mengkomunikasikan perusahaan dengan prospek dan masyarakat saat ini dan masa depan (Kotler, 2020; Yudhiartika & Haryanto, 2012). Definisi lain dari promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Duriyanto et al., 2003; Tasruddin, 2015).

## Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah tentang preferensi merek dalam satu set pilihan (Mowen & Minor, 2002; Setiawati, 2015) kemudian (Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., 2015; Kotler & Keller, 2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

## Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan.
3. Intensitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan.
4. Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari: Kualitas Produk (X1), dan Kesesuaian Harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3), Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

### Jenis, Data, Sampel, dan Populasi

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Data sekunder adalah data yang berasal dari publikasi, majalah dll. Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017) Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dengan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli The Pucuk Wangi di Kota Medan. Dikarenakan populasi yang membeli Teh Pucuk Wangi tidak diketahui, maka dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, S. dan David, 1997), diperoleh sampel sebanyak 100 Orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu *accidental sampling* (Sugiyono, 2017; Suharsimi, 2010) .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	9.571		
Kualitas Produk (X1)	-0.026	-0.240	0.811
Kesesuaian Harga(X2)	0.588	4.223	0.000
Intensitas Promosi (X3)	1.005	7.064	0.000
f hitung	86.429		
R Square	0.734		

Dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.571 - 0.026X1 + 0.588X2 + 1.005X3 \quad (1)$$

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh dapat diketahui bahwa Nilai t hitung variabel Kualitas produk (X1) < dari t tabel yaitu -0.240 < - 1.985 dan sig > alpha yaitu 0.811 > 0.005, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).Nilai t hitung variabel Kesesuaian Harga hitung (X2) > dari t tabel yaitu 4.223 > 1.985 dan sig < alpha yaitu 0.000 < 0.005, artinya variabel Kesesuaian Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).Nilai t hitung variabel Intensitas Promosi (X3) > dari t tabel yaitu 7.064 > 1.985 dan sig < alpha yaitu 0.000 < 0.005, artinya variabel Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel

Keputusan Konsumen(Y). Hasil menunjukkan  $f$  hitung  $>$  dari  $f$  tabel yaitu  $86.429 > 2.31$ , sedangkan  $sig. <$  dari  $\alpha$  yaitu  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kesesuaian harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen(Y) pada *Teh Pucuk Wangi di Kota Medan*. Angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.734 atau 73.4%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kesesuaian harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen(Y) pada *Teh Pucuk Wangi di Kota Medan*.sebesar 72.5%.

### **Pembahasan**

Berdasarkan Uji t variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung  $(-0.240) <$  t tabel  $(-1.985)$  dan signifikan  $(0.811) >$   $(0.05)$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Berdasarkan Uji t variabel Kesesuaian harga (X2) memiliki t hitung  $(4.223) >$  t tabel  $(1.985)$  dan signifikan  $(0.000) <$   $(0.05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya secara parsial Kesesuaian harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Berdasarkan Uji t variabel Intensitas Promosi (X3) memiliki t hitung  $(7.064) >$  t tabel  $(1.985)$  dan signifikan  $(0.000) <$   $(0.05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya secara parsial Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kesesuaian harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3) memiliki f hitung  $(86.429) >$  f tabel  $(2.31)$  dan signifikan  $(0.000) <$   $(0.05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya secara simultan Kualitas Produk (X1), Kesesuaian harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Kesesuaian Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y).Intensitas Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Kualitas Produk (X1), Kesesuaian harga (X2) dan Intensitas Promosi (X3)berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen(Y). Untuk variabel Kualitas Produk (X1), Sebaiknya pihak manajemen PT Mayora harus memberikan Kualitas Produk yang sesuai dengan kualitas produk teh nya. Untuk variabel Kesesuaian Harga (X2), konsumen juga menginginkan harga yang tidak mahal dan membuat konsumen jadi mudah untuk membelinya.Untuk variabel Intensitas Promosi (X3) Sebaiknya promosi terhadap produk tersebut lebih gencar dan mendatangkan profit. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan faktor lain seperti kualitas layanan, citra merek, sales atmosphere dan faktor lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013). (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Adam Akbar (2011): *Pengaruh Kualitas Produk ... In Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., de Almeida, F. F. M., Hasui, Y., de Brito Neves, B. B., Fuck, R. A., Oldenzaal, Z., Guida, A., Tchalenko, J. S., Peacock, D. C. P., Sanderson, D. J., Rotevatn, A., Nixon, C. W., Rotevatn, A., Sanderson, D. J., ... Junho, M. do C. B. (2013). *Marketing* Kotler. In *Journal of Petrology*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Anonymous. (2022a). *Kenapa Teh Pucuk Harum No. 1 di Indonesia?* <https://www.tehpucukharum.com/infographic/kenapa-teh-pucuk-harum-no-1-di-indonesia>
- Anonymous. (2022b). *Teh dalam kemasan siap minum.* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. *Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Handoko, T. H. (2011). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. *Pengantar Manajemen.*
- Islami, S. A., Maharani, N., & Oktini, D. R. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung). *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba(Sosial Dan Humaniora)*, 1(1), 278–284.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition.*
- Lemeshow, S. and David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)* (p. 264). Yogyakarta : Gadjah Mada University Press,.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). Prilaku konsumen. In *Organization.* <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nurhayani, & Suryano, D. (2019). Strategi Pemasaran Kontemporer. In *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga.*
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat.*
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/1(1), 1–10.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, 13.
- Sugiyono. (2017). *Qualitative, Quantitative and R&D Research Methods.* Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi).* In *Jakarta: Rineka Cipta* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. In *Ghalia Indonesia, Bogor.* <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Sumarwan, Ujang. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen.*
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Marketing Management* (pp. 1–38). <http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *1.*

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.  
<https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*.  
<https://Doi.Org/10.24123/Jbt.V2i02.1617>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.  
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>