

ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SYAHI HALEEB DAN TEH SUSU ALADDIN

Angga Istighfar¹ dan David Sukardi Kodrat²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: aistighfar@student.ciputra.ac.id¹ & david.kodrat@ciputra.ac.id²

Abstract: Syahi Haleeb is a business that runs in food and beverage with instant beverage product that consists of tea, milk, spices (wood, cardamom) in powder form ingredients in which then is packaged with sachets. The purpose of this research is to do comparative analysis of consumer perception related to price, product quality and packaging in purchase decision of Syahi Haleeb and Aladdin Milk Tea products. The research approach that is used is comparative research. The sample is calculated with Yamane pattern with error rate of 0.1. Based on the calculation result, the number of samples that is used is 128 people, consist of 57 people from Syahi Haleeb consumers, and 71 people of Aladdin Milk Tea consumers. The measurement scale that is used is five Likert scale. The data is collected through the distribution of online questionnaires through google form link that is given to the target respondents through whatsapp and at several cafes and restaurants around the tomb area of Sunan Ampel. Analysis and hypothesis test use validity and reliability, descriptive analysis, and MANOVA analysis. The results show that the first hypothesis (H1) There is significant difference from consumer perception related to price in purchase decision of Syahi Haleeb product and Aladdin Milk Tea is accepted. The second hypothesis (H2) There is significant difference from consumer perception related to product quality in purchase decision of Syahi Haleeb product and Aladdin Milk Tea is accepted. The third hypothesis (H3) There is significant difference from consumer perception related to packaging in purchase decision of Syahi Haleeb product and Aladdin Milk Tea product is accepted. Finally, the researcher gives managerial implication for the company to maintain the price that is offered, do product bundling by determining cheaper price, and doing special packaging design for big day commemoration in Indonesia as well as promotion of company support for Indonesia.

Keywords: perception, price, product quality, packaging quality, purchasing decisions

Abstrak: Syahi Haleeb adalah bisnis yang bergerak di bidang food & beverages dengan produk minuman instan yang terdiri dari bahan teh, susu, rempah (kayumanis, kapulaga) dalam bentuk bubuk yang kemudian dikemas dengan saset. Tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis komparasi persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk dan kemasan dalam keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh susu Aladdin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif. Sampel dihitung dengan rumus Yamane dengan taraf kesalahan 0,1. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 128 orang, terdiri dari 57 orang dari konsumen Syahi Haleeb, dan 71 orang konsumen Teh Susu Aladdin. Skala pengukuran yang digunakan adalah lima skala Likert. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui link google form yang diberikan kepada target responden melalui whatsapp dan di beberapa cafe dan resto di sekitar wilayah makam Sunan Ampel. Analisis dan pengujian hipotesis menggunakan validitas dan reliabilitas, Analisis deskriptif, dan analisis MANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen

terkait harga dalam keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin diterima. Hipotesis kedua (H2) Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin diterima. Hipotesis ketiga (H3) Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kemasan dalam keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin diterima. Akhirnya, peneliti memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang ditawarkan, melakukan bundling produk dengan menetapkan satu harga yang lebih murah, serta melakukan desain kemasan khusus untuk peringatan hari besar di Indonesia sekaligus sebagai promosi mengenai bentuk dukungan perusahaan bagi Indonesia.

Kata kunci: persepsi, harga, kualitas produk, kualitas kemasan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Syahi Haleeb adalah bisnis yang bergerak di bidang food & beverages dengan produk minuman instan yang terdiri dari bahan teh, susu, rempah (kayumanis, kapulaga) dalam bentuk bubuk yang kemudian dikemas dengan saset, sehingga memudahkan konsumen dalam proses penyajian, mudah untuk dibawa kemana-mana, dan tahan lama. Syahi Haleeb di kalangan konsumen restoran atau cafe bernuansa Timur Tengah, dikategorikan sebagai jenis Teh Arab atau Arabian Tea . Produk Syahi Haleeb ditawarkan dengan harga Rp 25.000 per box yang berisi lima kemasan teh. Penjualan produk Syahi Haleeb telah berjalan dengan baik, meskipun mengalami fluktuasi selama tahun 2020. Penjualan terendah terjadi pada bulan April dan Juli 2020 dengan total penjualan sebanyak 8 box, sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2020 sebanyak 19 box.

Jika dibandingkan dengan Teh Susu Aladdin yang merupakan salah satu kompetitor produk teh Adeni di Surabaya, perbedaannya terletak pada harga produk. Teh susu Aladdin ditawarkan dengan harga Rp 45.000 per box, sedangkan Syahi Haleeb dijual dengan harga Rp 25.000. Jika dilihat dari kualitas produknya, kualitas teh susu Aladdin dan Syahi Haleeb hampir sama, yaitu campuran susu sapi, teh hitam, rempah-rempah seperti kayumanis dan kapulaga, dan gula sebagai pemanis, sebagaimana ciri khas dari teh Adeni (Arabian Tea). teh susu Aladdin dikemas dengan menggunakan saset dan kemasan plastic slip-top, yang membuat produk tetap segar setelah dibuka karena dapat ditutup kembali. Di sisi lain, produk Syahi Haleeb dikemas menggunakan saset dan carton box untuk mendapatkan biaya produksi yang lebih murah, tetapi masih dapat menjaga kualitas produk karena box memiliki pola guntingan yang dapat membuat box tetap tertutup rapat setelah dibuka.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komparasi persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk dan kemasan dalam keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh susu Aladdin. Pendekatan analisis komparasi terhadap dua produk atau brand yang berbeda telah beberapa kali dilakukan di Indonesia, seperti perbandingan keputusan pembelian konsumen pada produk sea food pada dua perusahaan dalam konteks harga, promosi, kualitas layanan dan fisik bangunan (Ashari & Christian, 2020), persepsi konsumen terhadap harga, merek dan kualitas dari dua brand kendaraan roda dua (Harahap et al, 2017) dan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada dua produk kecantikan yang berbeda (Putri & Prihatini, 2019). Berdasarkan hasil ketiga penelitian tersebut, pelaksanaan analisis komparasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dapat memberikan perusahaan data yang valid terkait keputusan pembelian konsumen diantara dua produk atau brand yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut Kotler & Keller (2016:161), persepsi konsumen adalah “proses yang

membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang suatu hal dalam kehidupannya.” Berdasarkan pendekatan teori *stimulus-organism-responde* (SOR), Hetharie et al (2019) menjelaskan bahwa sebuah persepsi muncul sebagai akibat adanya penilaian pribadi seseorang terhadap suatu kondisi yang ia rasakan dari lingkungannya dalam bentuk stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi kelima inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing, sehingga membentuk suatu kesadaran dan pemahaman seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, misalnya: pembelian. Stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen dapat berupa banyak hal, menurut Rachmawati & Muflikhati (2017) harga dan kemasan adalah beberapa diantaranya. Harga dianggap sebagai stimulus yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian khususnya untuk produk-produk yang dimakan, sedangkan kemasan, baik ukuran, bentuk dan bahan yang digunakan, akan menjadi “iklan cepat” bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga dianggap menjadi stimulus penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana Widayastuti & Said (2017) juga telah membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga, khususnya untuk brand yang kurang terkenal.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Harga didefinisikan oleh Kotler et al (2018:78) sebagai bagian dari bauran pemasaran yang menunjukkan “jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk.” Bagi konsumen, Blythe (2015:87) menjelaskan bahwa harga merupakan “representasi dari nilai uang yang dimilikinya, dimana harga menunjukkan sejauh mana manfaat produk dapat mewakili pertukaran yang adil terkait harga yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk.” Menurut Aschemann-Witzel (2018) persepsi konsumen terhadap harga merupakan “nilai-nilai yang terlintas di benak konsumen terkait kesesuaian harga dibandingkan dengan penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan.” Hal inilah yang membuat Koschmann & Isaac (2018) membuat kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap “citra harga” suatu produk akan mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan menunjukkan berapa jumlah produk yang dibeli dibandingkan kebutuhannya terhadap penggunaan produk.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler & Keller (2016:131) adalah “jumlah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen,” sehingga persepsi kualitas mendefinisikan konsumen sebagai pusat penilai, dimana kualitas produk akan sangat tergantung dengan bagaimana konsumen menilai kemampuan produk tersebut untuk dapat memenuhi harapannya. Dalam konteks produk food and beverage, Xiaoli et al (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dijelaskan melalui karakteristik sensorik produk tersebut, misalnya penyajian dan rasa. Hal tersebut sesuai dengan definisi yang diberikan Barbosa et al (2019) bahwa kualitas produk adalah “evaluasi konsumen terkait atribut-atribut sensorik ketika produk dikonsumsi, seperti rasa ketika dikecap oleh lidah, aroma yang diterima hidung, atau kualitas penyajian yang dilihat oleh mata.” Persepsi konsumen terhadap kualitas produk-produk pertanian menurut Cavallo et al (2017) sangat berkaitan erat dengan perilaku hedonis konsumen, sehingga berbeda dengan produk industri lainnya, kualitas produk secara sensorik merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian produk ini. Bagi masyarakat yang cenderung berprilaku hidup sehat, Garcia-Gomez et al (2019) menjelaskan bahwa makanan atau minuman yang konsumsi harus memenuhi persyaratan karakteristik sensorik. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dibutuhkan, disukai dan dipreferensikan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:188) adalah “keputusan konsumen untuk

menentukan pilihannya berdasarkan preferensi atas berbagai merek produk yang tersedia di pasar.” Menurut Kotler et al (2018:156), keputusan pembelian konsumen meliputi lima proses, yaitu: “kesadaran bahwa produk ada di pasar, melakukan pencarian informasi sebagai jawaban dari ketertarikannya, melakukan pertimbangan untuk mencoba produk, melakukan uji coba produk, dan menggunakan produk secara reguler.” Menurut Amril & Heryanto (2020), dalam proses yang terakhir ini, keputusan konsumen dapat dilakukan bahkan tanpa mempertimbangkan empat proses sebelumnya. Khususnya ketika konsumen berhadapan dengan berbagai hal yang dapat mengintervensi keputusannya, misalnya: harga lebih murah, produk dianggap lebih berkualitas, atau bahkan memiliki kemasan yang lebih unik. Mangkunegara (2015:43) menjelaskan adanya dua faktor utama dalam keputusan pembelian yang ditunjukkan konsumen melalui pembelian aktual produk atau merk yang paling disukai, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Menurut Kotler et al (2018:177), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya sama dan perilaku tersebut merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Konsumen dengan pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda, dan mana yang dapat diganti dengan produk pengganti (subsitusi), serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali. Keputusan pembelian menurut Hanaysha (2018) melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dimulai setelah konsumen memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen kemudian harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran yang digunakan. Menurut Popovic et al (2019), sikap konsumen dalam perilaku pembeliannya cenderung berubah dari waktu ke waktu. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya seperti: adanya informasi baru atau pengetahuan baru yang muncul, atau hasil temuan ilmiah.

Penelitian Terdahulu

Ashari & Christian (2020) dalam “Perbandingan Keputusan Pembelian di CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart dalam Hal Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Bangunan Fisik,” membandingkan keputusan pembelian konsumen antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam konteks harga, promosi, kualitas layanan dan fisik bangunan. Sampel sebanyak 90 orang konsumen dari kedua perusahaan digunakan sebagai responden. Hasil analisis Manova menemukan adanya kesamaan persepsi konsumen terkait harga dan kualitas layanan, sementara perbedaan persepsi ditemukan pada promosi dan bangunan fisik yang dimiliki kedua perusahaan. Konsumen menganggap bahwa promosi dan bangunan fisik UD. Sea Mart lebih baik dibandingkan CV. Sinar Makmur. Kesamaan antara penilitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah adanya kesamaan variabel yang digunakan, yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian dalam analisa perbandingan diantara dua perusahaan.

Harahap et al (2017) dalam “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua),” meneliti perbedaan harga, merek dan kualitas dari produk kendaraan roda dua, antara Yamaha dan Honda. Sebanyak 30 orang dari Desa Aek Tuhul, Sumatera Utara digunakan sebagai sampel. Hasil analisis komparatif menggunakan uji t-test menunjukkan hasil yang signifikan dari keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi harga, merek, dan kualitas produk. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk Yamaha lebih baik dibandingkan Honda, merek Honda lebih terkenal dibandingkan Yamaha, dan harga Yamaha lebih murah dibandingkan Honda. Kesamaan dengan penilitian tersebut dengan ini adanya variabel analisa perbandingan persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen diantara dua brand yang berbeda.

Putri & Prihatini (2019) dalam “Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Maybelline di Kota Semarang,” meneliti perbedaan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, antara maskara wardah dan maybelline. Sebanyak 200 responden di kota Semarang digunakan sebagai sampel penilitian.

Hasil uji beda Mann White menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berbeda diantara kedua merek terkait persepsi harga dan kualitas produk. Menurut konsumen, kualitas produk maskara Wardah lebih baik dibandingkan Maybeline, dan harga maskara Wardah lebih kompetitif dibandingkan Maybeline. Kesamaan penelitian tersebut dengaan penelitian saat ini adalah variabel analisa komparatif pada keputusan pembelian konsumen yang dikaitkan dengan varieabel harga dan keputusan pembelian pada dua brand yang berbeda.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Persepsi konsumen terhadap harga menunjukkan “nilai-nilai yang terlintas di benak konsumen terkait kesesuaian harga dibandingkan dengan penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan” (Aschemann-Witzel, 2018). Mengingat bahwa persepsi harga merupakan hal yang subjektif (Yap & Hua, 2018), maka “kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk bersangkutan” menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Widianti dan Sabar, 2019). Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen berprilaku terhadap produk tersebut (Koschmann & Isaac, 2018). Sebagaimana penelitian Ashari & Christian (2020) telah menemukan bahwa kesamaan persepsi konsumen terkait harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan oleh Putri & Prihatini (2019) bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif diantara dua brand yang berbeda. Oleh karena itu, maka dihipotesiskan bahwa:

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin.

Kualitas produk menunjukkan “evaluasi konsumen terkait atribut-atribut sensorik ketika produk dikonsumsi, seperti rasa ketika dikecap oleh lidah, aroma yang diterima hidung, atau kualitas penyajian yang dilihat oleh mata” (Barbosa et al, 2019). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk-produk pertanian sangat berkaitan erat dengan perilaku hedonis konsumen, sehingga berbeda dengan produk industri lainnya, kualitas produk secara sensorik merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian produk ini (Cavallo et al, 2017). Hal inilah yang menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dibutuhkan, disukai dan dipreferensikan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara sensorik (Garcia-Gomez et al, 2019), baik dalam hal rasa, warna dan aroma (Li et al, 2020). Sebagaimana temuan penelitian Harahap et al (2017) menemukan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih superior diantara dua pilihan produk yang sama. Oleh karena itu, maka dihipotesiskan bahwa:

H_2 : Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin.

Selain harga dan kualitas produk, kemasan juga dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk food and beverage (Togawa et al, 2019). Persepsi konsumen terkait kemasan adalah “berbagai informasi visual yang dipersepsikan konsumen yang memungkinkan konsumen memahami berbagai hal tentang produk” (Kovačević et al, 2019). Kemasan juga dapat menunjukkan “citra produk” itu sendiri, dimana berbagai stimulus telah diperlihatkan oleh kemasan melalui warna, pesan teks yang menjelaskan karakteristik produk, atau bentuk kemasan yang unik (Lidon et al, 2018). Kemasan banyak digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan, dimana desain kemasan yang menarik akan membuat produk perusahaan lebih menonjol dibandingkan produk yang sama dengan desain yang berbeda dari pesaing (Bettels et al, 2020). Oleh karena itu, maka dihipotesiskan bahwa:

H_3 : Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan model analisis pada Gambar 1, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk dan kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian komparatif, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017:20) sebagai “penelitian yang dimaksudkan untuk membandingkan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi, sampel atau waktu yang berbeda atau gabungan semuanya.” Hal ini sesuai dengan penjelasan tujuan penelitian sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu membandingkan persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk dan kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin. populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin di Surabaya. Jumlah konsumen Syahi Haleeb selama tahun 2020 ada sebanyak 135 orang. Berdasarkan penjelasan dari pihak Teh Susu Aladdin, jumlah konsumen Teh Susu Aladdin untuk kota Surabaya dan sekitarnya sebanyak 244 orang selama tahun 2020. Oleh karena itu, perhitungan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan yaitu Rumus Yamane dengan taraf kesalahan 0,1. jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 128 orang, dimana 57 orang dari konsumen Syahi Haleeb, dan 71 orang lainnya dari konsumen Teh Susu Aladdin. Oleh karena itu, pendekatan purposive sampling dipilih untuk mempermudah penentuan sampel. Sebagaimana Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan purposive sampling adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu,” sehingga pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah berusia > 17 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, pernah mengkonsumsi produk syahi haleeb dan/atau teh susu aladdin minimal 2 kali, dan tinggal di kota surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer yang didapatkan langsung dari responden terpilih, dimana sumber data didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi penelitian (Sugiyono, 2017:223). Pada penelitian ini, kuesioner berisi pilihan jawaban yang dikategorikan dalam lima Skala Likert, yaitu: pilihan 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, 4 untuk jawaban setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju (Ghozali, 2018:4). Menurut Sugiyono (2017:98), skala likert dapat dikategorikan sebagai data ordinal, yaitu “skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.”

Variabel dan Definisi Operasional

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian beserta alat ukurnya dapat ditampilkan pada Tabel 1.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis deskriptif dan analisis MANOVA. Jawaban konsumen pada kuesioner dianggap valid menurut Sugiyono (2017:195) jika “mampu mengukur variabel yang hendak diukur secara tepat, sehingga menunjukkan bahwa data yang dilaporkan tidak berbeda dengan kenyataan sesungguhnya pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:215) item kuesioner dianggap valid jika memiliki “nilai koefisien korelasi $> 0,30$.“ Adapun yang dimaksud reliabel menurut Sugiyono (2017:199) menunjukkan bahwa “jawaban responden akan tetap sama (konsisten) meskipun penelitian dilakukan berulang kali, dan jawaban dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha menunjukkan nilai $> 0,60$.“ Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan penafsiran data secara numerik menggunakan nilai rata-rata hitung (arithmetic mean), yang dijelaskan Kuncoro (2018:45), sebagai “nilai rata-rata dari suatu himpunan data kuantitatif yang menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada,” sehingga didapatkan kategori jawaban mulai dari sangat rendah (1.00-1.80) hingga sangat tinggi (4.20-5.00). Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan MANOVA, yang didefinisikan oleh Widardjono (2015:168) sebagai pendekatan analisis teknik dependen yang dilakukan untuk “mengidentifikasi dan menentukan apakah rata-

rata dua kelompok berbeda secara signifikan terhadap beberapa variabel independen.” Analisis MANOVA dipilih karena peneliti menggunakan dua populasi yang berbeda menggunakan dengan menggunakan 3 variabel kategorik (persepsi harga, kualitas produk dan kemasan), sehingga dapat diketahui bagaimana perbedaan faktor mean diantara variabel independen yang diteliti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Responden Penelitian

Klasifikasi usia target konsumen Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin, yaitu antara 17 tahun hingga lebih dari 41 tahun. Target pasar Syahi Haleeb didominasi oleh konsumen dengan usia 17 hingga 22 tahun (31.58%), sedangkan target pasar Teh Susu Aladdin didominasi oleh konsumen dengan usia 35-40 tahun (40.85%). Hasil analisis deskriptif berdasarkan usia menunjukkan adanya perbedaan jangkauan usia antara target pasar potensial dari Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin. Jika Syahi Haleeb lebih disenangi oleh konsumen pada usia remaja dengan usia 17-22 tahun, Teh Susu Aladdin lebih disenangi oleh kalangan dewasa (35-40 tahun). Selanjutnya, klasifikasi jenis kelamin target konsumen Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin, yang terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Baik Syahi Haleeb (54.39%) dan Teh Susu Aladdin (60.56%), sama-sama didominasi oleh perempuan. Hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya persamaan antara target pasar potensial dari Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin, dimana jenis kelamin perempuanlah yang paling banyak menyukai produk teh susu.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nilai korelasi indikator dari keempat variabel penelitian memiliki nilai antara 0.847 hingga 0.926 (Syahi Haleeb) dan antara 0.807 hingga 0.903 (Teh Susu Aladdin), dimana seluruh nilai keroleksi indikator telah melebihi batas minimal 0.30 dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa baik responden dari pihak konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin menganggap indikator-indikator pertanyaan yang digunakan telah mampu mengukur variabel yang hendak diukur secara tepat, sesuai dengan kenyataan sesungguhnya pada objek penelitian. Selanjutnya, nilai cronbach alpha dari keempat variabel penelitian memiliki nilai antara 0.884 hingga 0.909 (Syahi Haleeb) dan antara 0.875 hingga 0.889 (Teh Susu Aladdin), dimana seluruh nilai cronbach alpha telah melebihi batas minimal 0.600. Oleh karena itu, telah ditemukan adanya konsistensi jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), Persepsi Kemasan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.51) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.54) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel harga dari kedua perusahaan, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kedua perusahaan sama-sama menawarkan harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga produk lainnya di pasaran. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.58) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.52) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal aroma teh yang menggugah selera, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kedua perusahaan sama-sama menawarkan produk teh susu yang berkualitas baik dalam hal tingkat kepahitan, kombinasi teh dan susu, serta warna yang segar. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.53) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.52) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kemasan produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal keunikan desain, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kemasan produk dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kemampuan untuk menunjukkan logo perusahaan dengan jelas, menggunakan bahan foodgrade, dan mampu menunjukkan gambaran visual teh yang sebenarnya. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.70) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.70) memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk dari kedua perusahaan, karena konsumen telah mengkonsumsi teh susu Aladdin dilakukan secara reguler sebagai minuman kesehatan, merasakan adanya citra positif dari perilaku konsumsi teh, merasakan adanya sensasi “santai” dengan meminum teh, dan suka mencoba berbagai jenis teh untuk merasakan keunikannya.

Analisis MANOVA

Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.51) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.54) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel harga dari kedua perusahaan, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kedua perusahaan sama-sama menawarkan harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga produk lainnya di pasaran. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.58) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.52) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal aroma teh yang menggugah selera, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kedua perusahaan sama-sama menawarkan produk teh susu yang berkualitas baik dalam hal tingkat kepahitan, kombinasi teh dan susu, serta warna yang segar. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.53) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.52) memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kemasan produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal keunikan desain, sehingga mayoritas konsumen setuju (nilai mean antara 3.41-4.20) bahwa kemasan produk dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kemampuan untuk menunjukkan logo perusahaan dengan jelas, menggunakan bahan foodgrade, dan mampu menunjukkan gambaran visual teh yang sebenarnya. Mayoritas konsumen Syahi Haleeb (3.70) maupun konsumen Teh Susu Aladdin (3.70) memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk dari kedua perusahaan, karena konsumen telah mengkonsumsi teh susu Aladdin dilakukan secara reguler sebagai minuman kesehatan, merasakan adanya citra positif dari perilaku konsumsi teh, merasakan adanya sensasi “santai” dengan meminum teh, dan suka mencoba berbagai jenis teh untuk merasakan keunikannya.

Tabel 2 menunjukkan nilai F dari variabel harga adalah sebesar 4.743 dengan signifikansi $0.103 > 0.05$ menunjukkan bahwa varian dari variabel harga memiliki sifat yang homogen. Nilai F dari variabel kualitas produk adalah sebesar 3.743 dengan signifikansi $0.304 > 0.05$ menunjukkan bahwa varian dari variabel kualitas produk memiliki sifat yang homogen. Begitupula dengan variabel kemasan, memiliki nilai F sebesar 4.924 dengan signifikansi $0.174 > 0.05$ menunjukkan bahwa varian dari variabel kemasan memiliki sifat yang homogen. Tabel 3 menunjukkan nilai Box's M sebesar 61.494 dengan signifikansi $0.190 > 0.05$, menunjukkan bahwa matrix varian/covarian dari variabel independen sama. Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z dari keempat variabel yang diteliti tidak signifikan pada taraf kesalahan 5%, sehingga data terdistribusi secara normal. Ketiga pengujian asumsi MANOVA menunjukkan data yang digunakan untuk analisis telah terbebas dari asumsi homogenitas dan normalitas, sehingga analisis MANOVA dapat dilanjutkan.

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian multivariat menggunakan pendekatan Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root, dimana nilai F dari variabel Keputusan Pembelian telah signifikan pada taraf kesalahan 5% (< 0.05). Oleh karena itu, ditemukan adanya perbedaan centroid diantara variabel, yang berarti bahwa peran harga, kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin secara simultan. Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian univariat menggunakan pendekatan Tests of Between-Subjects Effects, dimana nilai signifikansi F dari hubungan variabel harga dan keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$. Nilai signifikansi F dari hubungan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai signifikansi F dari hubungan variabel kemasan dan keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, ditemukan adanya perbedaan centroid diantara variabel yang diteliti, yang berarti bahwa peran harga, kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin secara parsial. Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian effect size menggunakan pendekatan Tests of Between-Subjects Effects, dimana hubungan variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai R square sebesar 0.478 (47.8%), hubungan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai R square sebesar 0.603 (60.3%), sedangkan hubungan variabel kemasan dan keputusan pembelian memiliki nilai R square sebesar 0.616 (61.6%). Oleh karena itu, ditemukan adanya perbedaan rata-rata atau centroid kelompok secara statistik signifikan, yang berarti bahwa harga, kualitas produk dan kemasan memiliki persentase pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin. Selanjutnya, Tabel 8 menunjukkan hasil uji interaksi menggunakan pendekatan Post Hoc Tests menggunakan pengujian Bonferroni, dimana variabel harga, kualitas dan kemasan sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada tingkat

pembelian yang tinggi, sedang, maupun rendah. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Perbedaan Persepsi Harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin

Variabel harga pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator (Laoli & Hasan, 2020), yaitu: “keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan pertimbangan harga dengan produk sejenis.” Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa harga teh susu dari kedua perusahaan sama-sama terjangkau, mayoritas konsumen setuju bahwa harga teh susu dari kedua perusahaan sama-sama sesuai dengan kualitas produknya, mayoritas konsumen setuju bahwa harga teh susu dari kedua perusahaan sama-sama sesuai dengan manfaatnya, dan mayoritas konsumen setuju bahwa harga teh susu dari kedua perusahaan sama-sama sesuai dengan harga produk lainnya di pasaran. Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel harga dari kedua perusahaan, sehingga menurut konsumen, kedua perusahaan sama-sama menawarkan harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga produk lainnya di pasaran. Selanjutnya, hasil analisis MANOVA menunjukkan bahwa seluruh interaksi antara harga dan ketiga tingkat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari kedua perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi: “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin (H1),” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Ashari & Christian (2020) yang menemukan bahwa kesamaan persepsi konsumen terkait harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana Putri & Prihatini (2019) juga menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif diantara dua brand yang berbeda.

Perbedaan Persepsi Kualitas Produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator (Li et al, 2020), yaitu: “kesesuaian tingkat kepahitan teh, kombinasi rasa teh yang enak, warna teh yang segar, dan aroma teh yang menggugah selera.” Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa tingkat kepahitan teh susu dari kedua perusahaan sama-sama sesuai di lidah konsumen, produk teh susu dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kombinasi susu dan teh yang pas, yang membuat rasa teh susu dari kedua perusahaan terasa enak di lidah konsumen, dan produk teh susu dari kedua perusahaan sama-sama memiliki warna yang segar. Di sisi lain, konsumen memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kemampuan aroma teh Syahi Haleeb dalam menggugah selera konsumen dibandingkan dengan aroma yang dimiliki oleh teh susu Aladdi. Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal aroma teh yang menggugah selera, sehingga kedua perusahaan sama-sama menawarkan produk teh susu yang berkualitas baik dalam hal tingkat kepahitan, kombinasi teh dan susu, serta warna yang segar. Selanjutnya, hasil analisis MANOVA menunjukkan bahwa seluruh interaksi antara kualitas produk dan ketiga tingkat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari kedua perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang berbunyi: “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin (H2),” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung temuan penelitian Harahap et al (2017) yang menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih superior diantara dua pilihan produk yang sama.

Perbedaan Persepsi Kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin

Variabel kemasan pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator (Togawa et al, 2019), yaitu: “desain kemasan yang unik, logo dapat dilihat dengan jelas, bahan kemasan yang foodgrade, dan

foto produk pada kemasan menunjukkan visual yang sebenarnya.” Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kemasan, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap desain produk Syahi Haleeb dibandingkan dengan desain produk yang dimiliki oleh teh susu Aladdin, mayoritas konsumen setuju bahwa kemasan produk teh susu dari kedua perusahaan sama-sama telah menampilkan logo perusahaan dengan baik, kemasan produk teh susu dari kedua perusahaan sama-sama menggunakan bahan yang aman (foodgrade) ketika konsumen mengkonsumsi teh, dan kemasan produk teh susu dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kemampuan yang baik dalam mempresentasikan gambaran visual teh yang sebenarnya. Secara keseluruhan, konsumen dari kedua perusahaan memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kemasan, kecuali dalam hal keunikan desain, sehingga kemasan produk dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kemampuan untuk menunjukkan logo perusahaan dengan jelas, menggunakan bahan foodgrade, dan mampu menunjukkan gambaran visual teh yang sebenarnya. Selanjutnya, hasil analisis MANOVA menunjukkan bahwa seluruh interaksi antara kemasan dan ketiga tingkat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari kedua perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang berbunyi: “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin (H_3),” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung hasil penelitian Bettels et al (2020) yang mengemukakan bahwa kemasan banyak digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan, dimana desain kemasan yang menarik akan membuat produk perusahaan lebih menonjol dibandingkan produk yang sama dengan desain yang berbeda dari pesaing.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, maka implikasi manjerial yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Syahi Haleeb dapat ditampilkan pada Tabel 9.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hipotesis pertama (H_1): “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin,” diterima. Hipotesis kedua (H_2): “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin,” diterima. Hipotesis ketiga (H_3): “Terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin (H_3),” diterima.

Saran dan Keterbatasan

Manajemen Syahi Haleeb dapat mempertahankan harga yang ditawarkan, melakukan bundling kedua produk dengan menetapkan satu harga yang lebih murah apabila membeli secara satuan. Sehingga konsumen merasa bahwa harga kedua produk tersebut lebih murah daripada produk lainnya namun dengan kualitas produk yang sama. Selain itu, manajemen Syahi Haleeb dapat melakukan desain kemasan khusus untuk peringatan hari-hari besar di Indonesia sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap Indonesia dan agama-agama di Indonesia. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lainnya seperti kualitas layanan dalam konteks perusahaan Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin untuk mengetahui apakah kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari kedua perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk dan kemasan dari perusahaan Syahi Haleeb dan Teh Susu Aladdin, sehingga hasil penelitian ini hanya dapat menunjukkan keadaan sebenarnya di kedua perusahaan, sehingga penelitian yang sama menggunakan objek perusahaan yang berbeda dengan jumlah perusahaan yang berbeda akan sangat mungkin menghasilkan data yang berbeda pula.

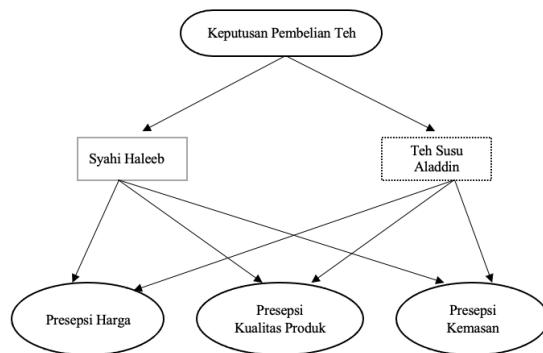
REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Teh Indonesia 2018*. Jakarta: BPS.
- Barbosa, M.D.S., Scholz, M.B.S., Kitzberger, C.S.G., & Benassi, M.T. (2019). Correlation Between the Composition of Green Arabica Coffee Beans and the Sensory Quality of Coffee Brews. *Food Chemistry*, 1-23.
- Bettels, J., Hasae, J., & Wiedmann, K. (2020). Shaping Consumer Perception: Effects of Vertical and Horizontal Packaging Alignment. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 423-431.
- Blythe, J. (2015). *Essential of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Cakra, G.A., & Munandar, J.M. (2020). Analisis Daya Saing Komoditas Teh Hitam Curah Indonesia di Pasar Global (Studi Kasus Di Negara Rusia). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(1), 57-70.
- Cavallo, C., Caracciolo, F., Ciccia, G., Giudice, T.D. (2017). Extra-Virgin Olive Oil: Are Consumers Provided With The Sensory Quality They Want? A Hedonic Price Model With Sensory Attributes. *Assessment of Extra-Virgin Olive Oil Sensory Attributes*, 1-25.
- Garcia-Gomez, B., Romero-Rodriguez, A., Vazquez-Odeiz, L., Munoz-Ferreiro, N., & Vanquez, M. (2019). Sensory Quality and Consumer Acceptance of Skim Yoghurt Produced with Transglutaminase at Pilot Plant Scale. *International Journal of Dairy Technology*, 70, 1-7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J.R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 1-18.
- Harahap, D., Lubis, N.I., & Ardinah, K. (2017). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhul Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua). *Al-Masharif*, 5(1), 29-37.
- Herlina, & Wardani, R. A. (2019). Efektivitas Formulasi Teh Herbal Untuk Menurunkan Resiko. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), 24–34.
- Hetharie, J.A., Surachman., Hussein, A.S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application in Observing the Influence of Impulsive Buying on Consumer's Post-Purchase Regret. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 2829-2841.
- Ikmanila, R., Mukson,, & Setiyawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1), 1-14.
- Imran, H.A. (2017). Peranan Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 111-126.
- Indarti, D. (2019). *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Teh*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekertariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Koschmann, A., & Isaac, M.S. (2018). Retailer Categorization: How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices. *Journal of Retailing*, 674, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kovačević, D., Brozović, M., Ivanda, K.I. (2019). Eco-Mark on Product Packaging and Its Effect on The Perception of Quality. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(2), 17-24.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50-59.

- Li, J., Wang, J., Yao, Y., Hua, J., Zhou, Q., Jiang Y., Deng, Y., Yang, Y., Wang J., Yuan, H., & Dong, C. (2020). Phytochemical Comparison of Different Tea (*Camellia Sinensis*) Cultivars and Its Association with Sensory Quality of Finished Tea. *LWT Food Science and Technology*, 117, 1-8.
- Lidón, I., Rebollar, R., Gil-Pérez, I., Martín, J., & Vicente-Villardón, J.L. (2018). The Influence the Image of the Product Shown on Food Packaging Labels Has on Product Perception during Tasting: Effects and Gender Differences. *Packaging Technology and Science*, 1-9.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(3), 198-208.
- Peraturan Kepala BPOM No. 21 Tahun 2016 tentang Kategori Pangan. Retrieved from: https://standarpangan.pom.go.id/dokumen/peraturan/2016/PerKa_BPOM_No_21_Tahun_2016_tentang_Kategori_Pangan.pdf
- Popovic, I., Bossink, B.A.G., & Sijde, P.C. (2019). *Sustainability*, 11(7197), 1-22.
- Putri, A.R., & Prihatini, A.E. (2019). Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Maybelline di Kota Semarang. *eJournal Undip*, 1-10.
- Rachmawati, H., & Muflukhati, I. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision of Soy Sauce Sachet in Rural and Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 2(2), 1-14.
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumi, R.S., & Kabir, G. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(24), 1-15.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 722, 1-15.
- Trimo, L., & Hidayat, S. (2019). Agroindustri Berbasis Teh Rakyat Sebagai Usaha Meningkatkan Kesejahteraan Petani Teh. *Agricore*, 4(1), 670-680.
- Widardjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widianti, A., & Sabar, M. (2019). The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 365-372.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Xiaoli, F., Gomez, M.I., & Coles, P.S. (2019). Willingness to Pay, Quality Perception, and Local Foods: The Case of Broccoli. *Agricultural and Resource Economics Review*, 48(3), 44-432.
- Yap, J.B.H., & Hua, X.Ng. (2018). Housing Affordability in Malaysia: Perception, Price Range, Influencing Factors and Policies. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 1-24.
- Zakariyah, M.Y., Anindita, R., Baladina, N. (2018). Analisis Daya Saing Teh Indonesia di Pasar Internasional. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 29-37.

LAMPIRAN

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Tabel 1. Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Persepsi Harga (X_1)	Nilai-nilai yang terlintas di benak konsumen terkait kesesuaian harga dibandingkan dengan penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Pertimbangan harga dengan produk sejenis	Laoli & Hasan (2020)
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	Evaluasi konsumen terkait atribut-atribut sensorik ketika produk dikonsumsi, seperti rasa ketika dikecap oleh lidah, aroma yang diterima hidung, atau kualitas penyajian yang dilihat oleh mata	1. Kesesuaian tingkat kepahitan teh. 2. Kombinasi rasa teh yang enak. 3. Warna teh yang segar. 4. Aroma teh yang menggugah selera	Li et al (2020)
Persepsi Kemasan (X_3)	Berbagai informasi visual yang dipersepsikan konsumen yang memungkinkan konsumen memahami untuk dapat mengetahui karakteristik produk secara langsung tanpa mencobanya	1. Desain kemasan yang unik. 2. Logo dapat dilihat dengan jelas. 3. Bahan kemasan yang food grade. 4. Foto produk pada kemasan menunjukkan visual yang sebenarnya	Togawa et al (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya berdasarkan preferensi atas berbagai merek produk yang tersedia di pasar	1. Konsumen mengkonsumsi teh secara reguler 2. Citra positif dari perilaku konsumsi teh mendorong pembelian. 3. Konsumen bisa merasakan sensasi santai dengan meminum teh.	Sumi & Kabir (2018)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
		4. Konsumen suka mencoba berbagai jenis teh untuk merasakan keunikannya	

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas Data

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a				
	F	df1	df2	Sig.
Harga	4.743	2	125	.103
Kualitas	3.592	2	125	.304
Kemasan	4.924	2	125	.174

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Keputusan

Tabel 3. Hasil Uji Bartlett Sphericity Test

Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
Box's M	61.494
F	4.668
df1	12
df2	2115.825
Sig.	.190

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

Design: Intercept + Keputusan_a

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Harga	Kualitas	Kemasan	Pembelian
N		128	128	128	128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5859	3.5469	3.5215	3.7012
	Std. Deviation	.83798	.83581	.78996	.79681
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.112	.118	.118
	Positive	.083	.059	.084	.078
	Negative	-.119	-.112	-.118	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.347	1.272	1.338	1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053	.079	.056	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Multivariat Main Effect

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Keputusan	Pillai's Trace	.692	21.844	6.000	248.000	.000
	Wilks' Lambda	.320	31.497 ^b	6.000	246.000	.000
	Hotelling's Trace	2.091	42.519	6.000	244.000	.000
	Roy's Largest Root	2.074	85.726 ^c	3.000	124.000	.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Univariat

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Harga	43.360	2	21.680	59.146	.000
	Kualitas	54.039	2	27.020	97.391	.000
	Kemasan	49.296	2	24.648	102.846	.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size

Source		R Squared
Keputusan	Harga	a. R Squared = .486 (Adjusted R Squared = .478)
	Kualitas	b. R Squared = .609 (Adjusted R Squared = .603)
	Kemasan	c. R Squared = .622 (Adjusted R Squared = .616)
d. Computed using alpha = ,05		

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 8. Hasil Uji Interaksi

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Harga	Bonferroni	Rendah	Sedang	-1.5756*	.22193	.000
			Tinggi	-2.2007*	.21343	.000
		Sedang	Rendah	1.5756*	.22193	.000
			Tinggi	-.6251*	.11553	.000
		Tinggi	Rendah	2.2007*	.21343	.000
			Sedang	.6251*	.11553	.000
Kualitas	Bonferroni	Rendah	Sedang	-1.5239*	.19308	.000
			Tinggi	-2.3512*	.18568	.000
		Sedang	Rendah	1.5239*	.19308	.000
			Tinggi	-.8273*	.10051	.000
		Tinggi	Rendah	2.3512*	.18568	.000
			Sedang	.8273*	.10051	.000
Kemasan	Bonferroni	Rendah	Sedang	-1.5078*	.17945	.000
			Tinggi	-2.2708*	.17258	.000
		Sedang	Rendah	1.5078*	.17945	.000
			Tinggi	-.7631*	.09342	.000
		Tinggi	Rendah	2.2708*	.17258	.000
			Sedang	.7631*	.09342	.000

Tabel 9. Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Harga	Mayoritas konsumen Syahi Haleeb dan konsumen Teh Susu Aladdin menganggap bahwa kedua perusahaan sama-sama menawarkan harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga produk lainnya di pasaran	Melakukan <i>bundling</i> produk Syahi Haleeb dengan satu harga untuk mengarahkan persepsi konsumen bahwa harga produk tersebut lebih murah dan menguntungkan apabila membeli produk Syahi Haleeb dibandingkan dengan membeli Teh Susu Aladdin
Kualitas Produk	Mayoritas konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal aroma teh yang menggugah selera (Syahi Haleeb lebih baik), sehingga kedua perusahaan sama-sama menawarkan produk teh susu yang berkualitas baik dalam hal tingkat kepahitan, kombinasi teh dan susu,	Mempertahankan kualitas produk yang telah baik, tidak mengganti bahan baku dengan bahan lain apabila terdapat kekosongan dalam stok bahan baku

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
	serta warna yang segar	
Kemasan	Secara keseluruhan, mayoritas konsumen Syahi Haleeb maupun konsumen Teh Susu Aladdin memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kemasan produk dari kedua perusahaan, kecuali dalam hal keunikan desain (Teh Susu Aladdin lebih baik), sehingga kemasan produk dari kedua perusahaan sama-sama memiliki kemampuan untuk menunjukkan logo perusahaan dengan jelas, menggunakan bahan <i>foodgrade</i> , dan mampu menunjukkan gambaran visual teh yang sebenarnya	Mempertahankan kemasan yang sudah ada, membuat kemasan untuk <i>event</i> tertentu seperti hari raya keagamaan, hari kemerdekaan, sebagai bentuk dukungan produk terhadap perayaan tertentu, untuk membuat <i>image</i> bahwa Syahi Haleeb merupakan perusahaan yang peduli dengan ikut merayakan hari-hari besar tertentu