

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Minuman Kopukat ini didirikan oleh owner yang bernama Nizar Zulmi yang lebih dikenal dengan Nizar yang merupakan pemilik bisnis minuman Kopukat. Usaha ini terletak di Jl. Raya Km. 9, Desa Ngabul, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Kopukat merupakan brand minuman lokal yang memiliki banyak varian rasa dengan bahan dasar kopi yang di *blend* dengan buah alpukat. Awal mula berdirinya usaha ini adalah ketika Nizar sedang berkumpul dengan teman-temannya di sebuah cafe di Jepara yang tidak sengaja sudah dipesankan temannya. Saat sedang minum-minum dia tidak menyangka, kenapa minumannya rasanya enak walaupun dicampur dengan beberapa minuman yang berbeda, kemudian dia mencobanya dirumah untuk membuat minuman campuran antara kopi dan alpukat seperti yang dia minum di cafe tersebut dengan bermodalkan video dari youtube, dan akhirnya menemukan cara membuat minuman yang dia buat sendiri dengan rasa yang enak. Pada saat itu pemilik terinspirasi untuk membuka bisnis usaha minuman kopi dengan campuran alpukat tersebut sehingga minuman ini akan disukai para remaja. Untuk alasan mengapa nama usaha ini dinamakan Kopukat mengingat bahan yang digunakan adalah kopi dan alpukat, itulah sebabnya nama usaha ini dinamakan minuman Kopukat. Minuman Kopukat lahir dari kecintaan terhadap seni kuliner untuk mengembangkan ide bisnis yang dapat dianut oleh semua kalangan dengan usaha tiada henti dengan membuka outlet kecil di kota kecil Jepara pada tanggal 17 Juli 2017.<sup>1</sup>

Visi pada usaha minuman Kopukat adalah memperbanyak cabang usaha minuman Kopukat ke seluruh daerah, dan memperkenalkan brand ke seluruh kalangan masyarakat. Misi pada usaha minuman Kopukat ini adalah menyajikan minuman yang lebih inovasi dan berbeda dari pesaing lainnya, menyajikan cita rasa minuman yang sesuai

---

<sup>1</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, wawancara oleh penulis, pada 05 Mei 2023

dengan preferensi orang yang berubah dari waktu ke waktu, melayani pelanggan dengan ramah dan senyum serta penuh respon terhadap pelanggan.<sup>2</sup>

Kala itu, pemilik hanya membuat varian rasa original saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari berbagai teman, akhirnya pemilik menambah varian rasa aneka menu Kopukat seperti Pukat Ori, Pukat Coklat, Pukat Oreo, Pukat Taro, Pukat Red, Pukat Double, Pukat Keju. Dengan harga mulai dari 8.000 sesuai varian rasa. Target market awal yang ditetapkan pemilik adalah anak sekolah dan mahasiswa, namun setelah berjalannya waktu ternyata para remaja dan kalangan orang dewasa juga menyukai minuman Kopukat. Akhirnya diterapkan ulang target market kedai Kopukat miliknya adalah semua kalangan masyarakat.<sup>3</sup> Berikut daftar menu dan harga minuman Kopukat yaitu:

**Gambar 4.1**  
**Daftar Menu Minuman Kopukat**



*Sumber: Data yang diperoleh dari akun Instagram Kopukat, 2023*

<sup>2</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, wawancara oleh penulis, pada 05 Mei 2023

<sup>3</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, wawancara oleh penulis, pada 05 Mei 2023

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden harus disajikan dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei terhadap 97 responden yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memahami temuan penelitian mengenai keadaan dan kondisi responden. Ketika data penelitian deskriptif disajikan, tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana variabel yang digunakan dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Peneliti membagi karakteristik responden menjadi empat kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, pendapatan bulanan, atau uang saku:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen produk minuman Kopukat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	29	30%
Perempuan	68	70%
Jumlah	97	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa 97 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 30%, dan sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 70%.

### 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk minuman Kopukat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 17 tahun	15	15%
17-25 tahun	66	68%
> 25 tahun	16	16%
Jumlah	97	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa 97 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 15 orang atau 15 %, usia 17-25 tahunan sebanyak 66 orang atau 68%, dan sedangkan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 16 orang atau 16%.

### 3. Status/Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen produk minuman Kopukat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Status/pekerjaan**

Status/pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	54	56%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Swasta	19	20%
PNS	3	3%
Lainnya	13	13%
Jumlah	97	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa 97 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat Jepara mengenai status pekerjaan responden adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang atau 56%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8%, pegawai swasta sebanyak 19 orang atau 20%, PNS sebanyak 3 orang atau 3%, dan terakhir untuk lainnya adalah sebanyak 13 orang atau 13%.

### 4. Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden

Adapun data mengenai penghasilan atau uang saku perbulan responden konsumen produk minuman Kopukat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan**

<b>Penghasilan/uang saku perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 500.000	12	12%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	31%
> Rp. 1.000.000	55	57%
Jumlah	97	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa 97 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat Jepara mengenai penghasilan atau uang saku perbulan responden yang kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 12 orang atau 12%, kemudian Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 30 orang atau 31%, dan yang lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 55 orang atau 57%.

## 5. Frekuensi Pembelian

Adapun data mengenai penghasilan atau uang saku perbulan responden konsumen produk minuman Kopukat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1 kali	85	88%
>1 kali	12	12%
Jumlah	97	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel pembelian produk minuman Kopukat mengenai frekuensi pembelian yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 85 orang atau 88% dan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 12 orang atau 12%.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 97 responden pada produk minuman Kopukat Jepara tentang pengaruh harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Harga (X1)

Harga adalah biaya suatu produk atau layanan yaitu ketika konsumen menyerahkan sejumlah nilai sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Harga**

Item X1	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X1.P1	0	0%	0	0%	2	2%	48	49%	47	48%	97
X1.P2	0	0%	1	1%	1	1%	46	47%	49	51%	97
X1.P3	0	0%	0	0%	1	1%	53	55%	43	44%	97
X1.P4	0	0%	0	0%	1	1%	54	56%	42	43%	97
X1.P5	0	0%	0	0%	3	3%	51	53%	43	44%	97
X1.P6	0	0%	0	0%	5	5%	55	57%	37	38%	97
X1.P7	0	0%	0	0%	1	1%	49	51%	47	48%	97
X1.P8	0	0%	0	0%	2	2%	51	53%	44	45%	97

Berdasarkan tabel 4.6 diatas variabel Harga ada 8 buah pertanyaan yang diberikan kepada 97 orang responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel Harga yakni Harga pada produk minuman Kopukat terjangkau. Jawaban atas pertanyaan ini beragam, dengan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 48% menyatakan setuju, dan 47% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) dari variabel Harga yakni Harga produk yang dijual minuman Kopukat membuat saya mampu membayar/membelinya. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 47% responden setuju, dan 51% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketiga

(X1.P3) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat sesuai dengan kualitas produk. Pertanyaan tersebut dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 0% responden yang tidak setuju, 1% responden yang ragu-ragu, 55% responden yang setuju, dan 44% responden yang sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat bervariasi sesuai ukuran kemasan. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 56% responden setuju, dan 43% responden sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X1.P5) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat sesuai dengan manfaat yang setelah membelinya. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 3% responden ragu-ragu, 53% responden setuju, dan 44% responden sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X1.P6) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat sebanding dengan khasiat produk. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 5% responden ragu-ragu, 57% responden setuju, dan 38% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (X1.P7) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat lebih murah dibandingkan harga di tempat lain yang menjual jenis minuman yang sama. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 51% responden setuju, dan 48% responden sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (X1.P8) dari variabel Harga yakni Harga produk minuman Kopukat lebih murah dibanding minuman kekinian lainnya. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 2% responden ragu-ragu, 53% responden setuju, dan 45% responden sangat setuju.

## **2. Variabel Kemasan (X2)**

Kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan informasi produk dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya. Pengemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirimkan, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk di pasar untuk menarik minat

konsumen.<sup>4</sup> Berikut jumlah responden pertanyaan terkait kemasan:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Kemasan**

Item X2	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X2. P1	0	0%	0	0%	3	3%	53	55%	41	42%	97
X2. P2	0	0%	0	0%	1	1%	52	54%	44	45%	97
X2. P3	0	0%	0	0%	0	0%	57	59%	40	41%	97
X2. P4	0	0%	0	0%	1	1%	54	56%	42	43%	97
X2. P5	0	0%	0	0%	1	1%	54	56%	42	43%	97
X2. P6	0	0%	0	0%	2	2%	49	51%	46	47%	97
X2. P7	0	0%	0	0%	0	0%	52	54%	45	46%	97
X2. P8	0	0%	0	0%	0	0%	57	59%	40	41%	97

Berdasarkan tabel 4.7 diatas variabel Kemasan ada 8 buah pertanyaan yang diberikan kepada 97 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat memiliki bentuk yang unik. Pertanyaan ini mendapat tanggapan yang luas dari responden, dengan 0% responden sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 3% responden ragu-ragu, 55% responden setuju, dan 42% responden sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat terdapat logo/merek dan identitas produk. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 54% responden setuju, dan 45% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X2.P3) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat menggunakan bahan plastik. Pertanyaan tersebut dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 0% responden yang tidak setuju, 0% responden yang ragu-ragu, 59% responden

<sup>4</sup> Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 33



yang setuju, dan 41% responden yang sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X2.P4) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat bahan yang tidak mudah bocor. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 56% responden setuju, dan 43% responden sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X2.P5) dari variabel Kemasan yakni Perpaduan warna pada kemasan produk minuman Kopukat cocok dengan isi produk. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 56% responden setuju, dan 43% responden sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X2.P6) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat memiliki warna yang menarik. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 2% responden ragu-ragu, 51% responden setuju, dan 47% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (X2.P7) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat memiliki ukuran kecil dan besar. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 0% responden yang tidak setuju, 0% responden yang ragu-ragu, 54% responden yang setuju, dan 46% responden yang sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (X2.P8) dari variabel Kemasan yakni Kemasan produk minuman Kopukat mudah dibawa. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 0% responden yang tidak setuju, 0% responden yang ragu-ragu, 59% responden yang setuju, dan 41% responden yang sangat setuju.

### **3. Variabel Promosi (X3)**

Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mempengaruhi pembeli, yang pada awalnya tidak familiar dengan produk, untuk membeli dan mengingatnya. Akibatnya, promosi juga dikenal sebagai alat untuk menjual produk dan meyakinkan pelanggan

untuk membelinya.<sup>5</sup> Berikut jumlah responden pertanyaan terkait promosi:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Promosi**

Item X3	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X3.P1	0	0%	0	0%	3	3%	54	56%	40	41%	97
X3.P2	0	0%	0	0%	1	1%	47	48%	49	51%	97
X3.P3	0	0%	0	0%	4	4%	54	56%	39	40%	97
X3.P4	0	0%	0	0%	3	3%	48	49%	46	47%	97
X3.P5	0	0%	0	0%	1	1%	45	46%	51	53%	97
X3.P6	0	0%	0	0%	2	2%	49	51%	46	47%	97
X3.P7	0	0%	0	0%	1	1%	47	48%	49	51%	97
X3.P8	0	0%	0	0%	0	0%	48	49%	49	51%	97

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, variabel Promosi ada 8 buah pertanyaan yang diberikan kepada 97 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel Promosi yakni Promosi produk minuman Kopukat mudah dipahami. Jawaban atas pertanyaan ini beragam, dengan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan ragu-ragu, 56% menyatakan setuju, dan 41% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) dari variabel Promosi yakni Promosi produk minuman Kopukat menarik. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 48% responden setuju, dan 51% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X3.P3) dari variabel Promosi yakni Minuman Kopukat melakukan promosi produk melalui sosial media. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab ragu-ragu, 56% responden menjawab setuju, dan 40% responden menjawab

<sup>5</sup> Zulki Zaulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: Deepublis, 2021), 69-70

sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) dari variabel Promosi yakni Minuman kopukat melakukan promosi dengan mengikuti bazar , expo dan acara lainnya. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 3% responden ragu-ragu, 52% responden setuju, dan 45% responden sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X3.P5) dari variabel Promosi yakni Minuman Kopukat sering melakukan promosi. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 46% responden setuju, dan 53% responden sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X3.P6) dari variabel Promosi yakni Minuman kopukat melakukan promosi pada setiap bulan. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 2% responden ragu-ragu, 51% responden setuju, dan 47% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (X3.P7) dari variabel Promosi yakni Produk minuman Kopukat membuat banyak promosi. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 1% responden ragu-ragu, 48% responden setuju, dan 51% responden sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (X3.P8) dari variabel Promosi yakni Produk minuman kopukat mengadakan promo di waktu tertentu. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 0% responden ragu-ragu, 49% responden setuju, dan 51% responden sangat setuju.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sikap konsumen dalam mengolah segala informasi tentang suatu produk atau merek dengan pertimbangan yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli dikenal dengan keputusan pembelian.<sup>6</sup> Berikut adalah jumlah responden pertanyaan keputusan pembelian:

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

Item Y	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y.P1	0	0%	0	0%	0	0%	52	54%	45	46%	97
Y.P2	0	0%	0	0%	0	0%	55	57%	42	43%	97
Y.P3	0	0%	1	1%	1	1%	56	58%	39	40%	97
Y.P4	0	0%	1	1%	2	2%	50	52%	44	45%	97
Y.P5	0	0%	1	1%	2	2%	59	61%	35	36%	97
Y.P6	0	0%	1	1%	2	2%	57	59%	37	38%	97
Y.P7	0	0%	0	0%	3	3%	55	57%	39	40%	97
Y.P8	0	0%	0	0%	1	1%	52	54%	44	45%	97
Y.P9	0	0%	1	1%	2	2%	55	57%	39	40%	97
Y.P10	0	0%	0	0%	1	1%	53	55%	43	44%	97

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, variabel Keputusan Pembelian ada 10 buah pertanyaan yang diberikan kepada 97 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya memilih membeli produk minuman Kopukat karena keinginan. Jawaban atas pertanyaan ini beragam, dengan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan tidak yakin. Sebaliknya, 54% responden menyatakan setuju, dan 46% menyatakan sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat karena memiliki banyak varian. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 0% responden ragu-ragu, 57% responden setuju, dan 43% responden sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (Y.P3) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat karena produk tersebut sudah terkenal. Pertanyaan tersebut dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 1% esponden yang tidak setuju, 1% responden yang ragu-ragu, 58% responden yang setuju, dan 40% responden yang sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.P4) dari variabel Keputusan

Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat karena sudah sering membelinya. Respon terhadap pertanyaan ini terdapat 0% responden yang sangat tidak setuju, 1% responden yang tidak setuju, 2% responden yang ragu-ragu, 52% responden yang setuju, dan 45% responden yang sangat setuju. Item pertanyaan kelima (Y.P5) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat setelah mendapat informasi dari orang lain. Pertanyaan ini dijawab oleh 0% responden yang sangat tidak setuju, 1% responden yang tidak setuju, 2% responden yang ragu-ragu, 61% responden yang setuju, dan 36% responden yang menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (Y.P6) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk minuman Kopukat. Tanggapan responden pada pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu-ragu, 59% responden menjawab setuju, 38% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (Y.P7) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat karena kebutuhan. Tanggapan responden pada pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu-ragu, 57% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (Y.P8) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya membeli produk minuman Kopukat setelah melihat di sosial media. Tanggapan responden pada pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu-ragu, 54% responden menjawab setuju, 45% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kesembilan (Y.P9) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya akan membeli produk minuman Kopukat dalam jumlah yang banyak. Tanggapan responden pada pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu-ragu, 57% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan kesepuluh (Y.P10) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya ingin membeli produk minuman Kopukat kembali secara berulang. Tanggapan responden pada pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu-ragu, 55% responden menjawab setuju, 44% responden menjawab sangat setuju.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas ditentukan dengan mensejajarkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung koefisien person pada SPSS versi 26, yang diperoleh dari jumlah responden dari percobaan adalah 97, dengan taraf signifikansi 0,05, dan  $r$  tabel dinyatakan dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N-2$ , dimana  $N$  adalah sampel terbesar yang ditetapkan untuk dicoba. Jika  $df$  mencapai  $97-2$  atau  $df = 95$ ,  $r$  tabel yang dihasilkan adalah 0,1996. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel valid, berikut ringkasan yang dapat ditampilkan pada tabel dengan menggunakan software SPSS versi 26:

#### 1) Variabel Harga (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel Harga dengan memakai SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.P1	0,645	0,1996	Valid
X1.P2	0,585	0,1996	Valid
X1.P3	0,538	0,1996	Valid
X1.P4	0,397	0,1996	Valid
X1.P5	0,692	0,1996	Valid
X1.P6	0,417	0,1996	Valid
X1.P7	0,544	0,1996	Valid
X1.P8	0,745	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS'26, 2023

Dari tabel 4.10 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan yang digunakan pada variabel Harga dinyatakan valid jika kondisi  $r_{\text{tabel}} = 0,1996$  dan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

2) Variabel Kemasan (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel Kemasan dengan memakai SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan**

Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X2.P1	0,523	0,1996	Valid
X2.P2	0,775	0,1996	Valid
X2.P3	0,742	0,1996	Valid
X2.P4	0,706	0,1996	Valid
X2.P5	0,563	0,1996	Valid
X2.P6	0,506	0,1996	Valid
X2.P7	0,485	0,1996	Valid
X2.P8	0,600	0,1996	Valid

*Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS'26, 2023*

Dari tabel 4.11 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan yang pada variabel Kemasan dinyatakan valid dengan  $r_{\text{tabel}} = 0,1996$  dan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

3) Variabel Promosi (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel Promosi dengan memakai SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Pertanyaann	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X3.P1	0,622	0,1996	Valid
X3.P2	0,479	0,1996	Valid
X3.P3	0,524	0,1996	Valid
X3.P4	0,524	0,1996	Valid
X3.P5	0,502	0,1996	Valid
X3.P6	0,644	0,1996	Valid

X3.P7	0,579	0,1996	Valid
X3.P8	0,622	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS'26, 2023

Dari tabel 4.12 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan yang digunakan pada variabel Promosi dinyatakan valid jika kondisi  $r$  tabel = 0,1996 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### 4) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel Keputusan pembelian dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.P1	0,414	0,1996	Valid
Y.P2	0,328	0,1996	Valid
Y.P3	0,640	0,1996	Valid
Y.P4	0,497	0,1996	Valid
Y.P5	0,723	0,1996	Valid
Y.P6	0,627	0,1996	Valid
Y.P7	0,390	0,1996	Valid
Y.P8	0,350	0,1996	Valid
Y.P9	0,716	0,1996	Valid
Y.P10	0,518	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS'26, 2023

Dari tabel 4.13 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan yang digunakan pada variabel Keputusan dinyatakan valid jika kondisi  $r$  tabel = 0,1996 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas setelah mengevaluasi validitas masing-masing variabel. Nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada program SPSS versi 26 sebagai hasil analisis reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas menghasilkan hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kaidah	Keterangan
Harga (X1)	0,704	0,60	Reliabel
Kemasan (X2)	0,760	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,732	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel, Harga, Pengemasan, Promosi, dan Keputusan Pembelian untuk produk minuman Kopukat, dapat diandalkan karena nilai alpha Cronbach mereka lebih besar dari 0,60, sehingga cocok untuk memproses data selanjutnya .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Jika model regresi linier tidak menunjukkan autokorelasi, heteroskedastisitas, atau multikolinearitas, model tersebut dianggap baik. Berikut adalah penjelasan dari analisis uji asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang mengganggu regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dari regresi yang baik harus terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov, digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan uji normalitas. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 26 dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

Variabel	<i>Asymp. Signifikansi (2 tailed)</i>
Keputusan Pembelian	0,200

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Nilai signifikan ditentukan oleh data yang disajikan pada tabel 4.15 di atas. *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* memungkinkan kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas model regresi memiliki hubungan. Tidak adanya korelasi antara variabel independen (independen) dapat dinyatakan bahwa model regresi yang baik. Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas yaitu dengan tolak ukur penilaian didasarkan pada nilai tolerance dan VIF, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ( $\text{tolerance} > 0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,895	1,118	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemasan	0,863	1,159	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,937	1,067	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

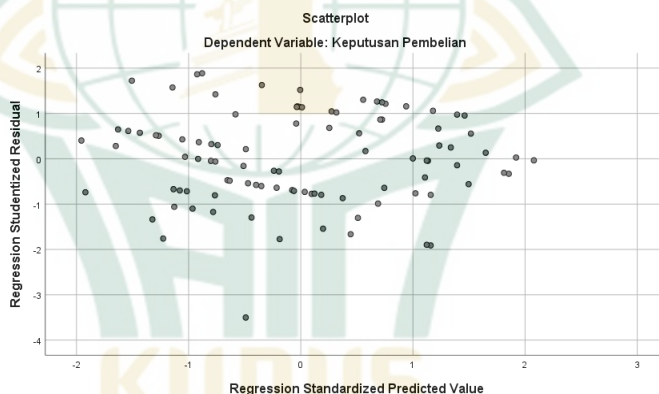
Berdasarkan tabel 4.16 diatas, variabel Harga menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,895 yang menunjukkan bahwa 0,895 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,118 yang menunjukkan bahwa 1,118 lebih kecil dari 10. Variabel Kemasan menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,863 yang menunjukkan bahwa 0,863 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,159

yang menunjukkan bahwa 1,159 lebih kecil dari 10. Selain itu, variabel promosi menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,937 yang menunjukkan bahwa 0,937 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF 1,067 yang menunjukkan bahwa 1,067 kurang dari 10. Menurut temuan ini, variabel independen model regresi Harga, Kemasan, dan Promosi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Cara mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya yaitu dengan menggunakan grafik scatterplot.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Berdasarkan gambar 4.3 grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang terlihat. Hal ini cenderung diduga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah asumsi klasik terdapat korelasi antara residual dalam satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam

model regresi. Model regresi tanpa autokorelasi adalah model yang baik untuk regresi. Pada penelitian ini digunakan uji nilai Durbin Watson (DW) untuk mengetahui apakah suatu model regresi mengandung autokorelasi. Ketentuan sebagai dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika  $dU < d < 4-dU$ , menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

dU	dL	Durbin-Watson
1,7335	1,6063	2,2665

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Pada tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,261 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS versi 26. Tabel Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai dL (batas bawah) adalah 1,6063 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7335, dengan jumlah sampel 97 ( $N = 97$ ). Jumlah variabel independen adalah tiga ( $K = 3$ ). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak adanya autokorelasi, dibuktikan dengan nilai  $dU < d < 4-dU$ , atau  $1,7335 < 2,261 < 2,2665$  yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Hubungan antara Harga, Kemasan, dan Promosi secara keseluruhan dengan Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopukat diteliti dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Informasi berikut dikumpulkan dari data estimasi:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Nilai Koefisien
Konstanta	23,378
Harga (X1)	0,279
Kemasan (X2)	0,058
Promosi (X3)	0,242

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh Harga, Kemasan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Kopukat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 23,378 + 0,279 X_1 + 0,058 X_2 + 0,242 X_3 + e$$

Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka nilai koefisien regresi untuk variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) masih memiliki nilai konstanta sebesar 23,378 meskipun tidak ada variabel independen Harga (X1), Kemasan (X2), dan Promosi (X3).
- 2) Dengan asumsi variabel X2 dan X3 tidak berpengaruh atau = 0, maka nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,279 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,279 untuk setiap satu kali kenaikan tingkat harga (X1).
- 3) Dengan asumsi variabel X1 dan X3 tidak berpengaruh atau = 0, maka nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,058 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,058 untuk setiap satu kali kenaikan tingkat kemasan (X2).
- 4) Dengan asumsi variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh atau = 0, maka nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,242 untuk setiap satu kali kenaikan tingkat promosi (X3).

#### **b. Uji Statistik F**

Besarnya pengaruh signifikan simultan terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji F. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan signifikansi nilai F yang dihitung. Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Statistik F**

F hitung	F tabel	Sig
4,568	2,70	0,005

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa hasil uji analisis F terhadap variabel bebas (Harga, Kemasan, dan Promosi) menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,568 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $4,568 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasilnya, Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas harga, kemasan, dan promosi.

**c. Uji t Parsial**

Uji parsial atau uji t adalah metode untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:  $H_1$  ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sebaliknya,  $H_1$  diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji t Parsial**

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Keterangan
Harga	2,350	1,986	0,021	Terdapat pengaruh signifikan
Kemasan	0,486	1,986	0,628	Tidak terdapat pengaruh signifikan
Promosi	2,024	1,986	0,046	Terdapat pengaruh signifikan

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.20 diatas hasil uji t parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,350 dengan taraf signifikan 0,05.  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,350 > 1,986$ ). Artinya Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1$  = variabel bebas Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,486 dengan taraf signifikan 0,05.  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,486 < 1,986$ ). Artinya Kemasan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_2$  = variabel bebas Kemasan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,024 dengan taraf signifikan 0,05.  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 atau  $97-3-1 = 93$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,024 > 1,986$ ). Artinya Promosi

terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  = variabel bebas Promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y).  $R^2$  memiliki nilai dalam rentang 0 hingga 1.  $R^2$  dianggap lemah jika mendekati nol, sedangkan  $R^2$  dianggap kuat jika mendekati satu. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjuster R Square
0,358	0,128	0,100

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26, 2023*

Berdasarkan hasil tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,100 sama dengan 10%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kemasan dan Promosi yang diturunkan dalam model sebesar 10% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen sebesar 10%. Variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu Harga, Kemasan dan Promosi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama dan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen



dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup> Harga yang diterima konsumen dapat menjadi acuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah harga produk rasional, terjangkau oleh konsumen, mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, bahkan lebih murah daripada merek lain, dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopukat dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung 2,350 dengan nilai  $t$  tabel 1,986 yang berarti  $t$  hitung lebih besar dari nilai tabel ( $2,350 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka  $H_1$  diterima, hal ini berarti secara parsial harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat. Artinya jika harga diterapkan produk minuman Kopukat semakin kompetitif, maka tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya ajaran Islam memperbolehkan segala macam konsep harga dalam transaksi jual beli, sepanjang tidak ada perbedaan pendapat dan harganya wajar serta menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian jual beli. Dalam konteks ini, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip

---

<sup>7</sup> Ferdinand Napitupulu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa," *Jurnal KINERJA* 16, no.1 (2019): 3

<sup>8</sup> Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)," *Prosiding SENDI* (2018): 714

sesuai dengan standar Islam maka akan memperoleh keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi serta faktor psikologis yang meliputi persepsi harga dan selera yang berbeda-beda pada tiap konsumen. Dengan tingginya keadaan hidup dan ekonomi, maka konsumen akan membeli suatu produk yang mampu mendukung keadaan latar belakang tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian produk.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dkk, dimana variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.<sup>11</sup> Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hasyendra, yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiboba. Karena semakin selaras harga maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.<sup>12</sup>

## 2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk dapat menarik atau menghalangi pembeli karena itu adalah hal pertama yang mereka lihat. Selain itu, minat produk dapat dipicu oleh kemasan. Produsen dapat meningkatkan penjualan dan membangun ekuitas merek dengan menyediakan kemasan yang menarik, dirancang dengan baik, dan menawarkan keunggulan

---

<sup>9</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14, (Jakarta: Erlangga, 2014), 135

<sup>11</sup> Asrizal Efendy Nasution, dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1*, no.1 (2019): 171

<sup>12</sup> Hasyendra Rahmad, "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman "Xiboba" Dikalangan Generasi Milenial (Studi kasus pada minuman Xiboba Jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru)" (skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), 73

tersendiri dibandingkan produsen lain yang memproduksi produk yang sebanding dengan produknya.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopukat, dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung 0,486 dengan nilai  $t$  tabel 1,986 yang berarti  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,486 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,628 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,628 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka  $H_1$  ditolak, hal ini berarti secara parsial Kemasan merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat. Hal ini terjadi dikarenakan kemasan tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk minuman Kopukat, dikarenakan produk yang dijual adalah minuman kopi yang penjualannya menggunakan booth, yang diketahui oleh masyarakat luas adalah kemasan gelas cup pada umumnya atau adanya indikator lain seperti variasi produk atau cita rasa yang berarti faktor lain memiliki pengaruh yang lebih kuat. Faktor lain tersebut bisa juga tidak disebutkan dalam penelitian ini.<sup>14</sup>

Dalam pandangan Islam, konsep kemasan yang sesuai dengan syariat islam adalah yang menghilangkan dharar (bahaya) dan dhirar (membahayakan) tanpa alasan yang benar. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip halal dan menjaga kualitas kemasan sesuai dengan standar Islam dapat memperoleh

---

<sup>13</sup> Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), 67

<sup>14</sup> Tommy Kurniawan Njoto, "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 1, no.4 (2016): 462

kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mudra dalam Resmi dan Wismiarsi mengatakan kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya, sehingga konsumen lebih mudah untuk memahami produk dan melakukan pembelian.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rani dan Anindhyta, yang menunjukkan variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KOI bubble tea.<sup>17</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian dkk, menyebutkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian niten jamu Semarang. hal ini dikarenakan produk yang dijual adalah jamu yang merupakan salah satu obat tradisional yang sangat berkhasiat untuk kesehatan tubuh.<sup>18</sup>

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang suatu produk. Promosi yang menarik tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>19</sup> Maka dari itu promosi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk yang mampu

---

<sup>15</sup> Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 112

<sup>16</sup> Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13, no.1 (2015): 3

<sup>17</sup> Rani Oktavianti dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no.1 (2021): 124

<sup>18</sup> Julian Andriani p, dkk, "Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang)," *Jurnal Visi Manajemen* 8, no.1 (2022): 9

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 181

meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan semakin tinggi kualitas penyampaian yang digunakan, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.<sup>20</sup> Dengan berkembangnya zaman, media sosial menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi oleh masyarakat luas dan menjadi salah satu media untuk mempromosikan suatu produk untuk mendapatkan penjualan yang maksimal. Promosi yang dilakukan melalui media sosial cukup efisien dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Kopukat, dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung 2.024 dengan nilai  $t$  tabel 1,986 yang berarti  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2.024 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka  $H_1$  diterima, hal ini berarti secara parsial harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat. Artinya semakin meningkat aktivitas promosi yang dilakukan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada produk minuman Kopukat.

Dalam syariat Islam menjelaskan pentingnya etika dalam melakukan promosi yaitu dengan etika yang baik dan positif, tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi, jujur, memenuhi akad dan menepati janji, tidak menjelek-jelekkan, serta tidak ada fitnah atau niat untuk menyakiti atau merugikan orang lain. Dalam konteks ini, perusahaan yang menerapkan prinsip-

---

<sup>20</sup> Malkhan Arifin Hakim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no.9 (2022): 12

<sup>21</sup> Julian Andriani p, dkk, "Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang)," *Jurnal Visi Manajemen* 8, no.1 (2022): 10

prinsip tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>23</sup>

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dkk, dimana promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.<sup>24</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta dan Berlintina, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas penyampaian yang digunakan oleh Gerai Es Teh Indonesia, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 6

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14, (Jakarta: Erlangga, 2014),76

<sup>24</sup> Asrizal Efendy Nasution, dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no.1 (2019): 171

<sup>25</sup> Sinta Maryana dan Berlintina permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung)," *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no.2 (2021): 67