

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI ALFAMIDI INDUSTRI CIKARANG

Mei iswandi¹ dan Dicky Herizal²

¹ Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

² Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Abstrak

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin kompetitif. Hampir seluruh perusahaan besar telah menggunakan teknologi yang moderen dalam membuat suatu produk. Produk berkualitas baik umumnya diproduksi dengan menggunakan teknologi yang moderen. Pada industri minuman dalam kemasan seluruh perusahaan telah menggunakan teknologi yang mederen. Teh pucuk harum salah satu produk teh dalam kemasan yang mempunyai kualitas yang baik. Teh pucuk harum telah berhasil memikat hati konsumen dalam industri teh dalam kemasan. Merek teh pucuk harum telah melekat di pikiran konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di alfamidi Industri Cikarang sebanyak 90 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara secara parsial kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Minimarket Alfamidi Industri Cikarang, sedangkan atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Minimarket Alfamidi Industri Cikarang. Secara simultan variabel atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh pucuk harum di alfamidi industri Cikarang.

Kata kunci : atribut produk, kualitas produk, ekuitas merek, minat beli konsumen.

Abstract

Business competition in the globalization era is increasingly competitive. Almost all of the biggest companies have used modern technology for making products. The good quality products are generally produced by using modern technology. In the baverage packaging industry, all companies have used modern technology. Pucuk Harum's Tea is one of the products in packaging that has good quality. Pucuk Harum's Tea has been successfully to get a place in consumers hearts in the packaged tea industry. Pucuk Harum's Tea brand has been embedded in the minds of consumers. The population of this research were consumers in the Cikarang industry as many as 90 respondents. The samples were taken by using purposive sampling technique.. The results showed that product quality and brand equity partially has a significant effect on consumer buying interested to by Pucuk Harum's Tea in Alfamidi Industry Cikarang Minimarket, while the product attributes are not significantly influence consumer buying interested to by Pucuk Harum's Tea in Alfamidi Industry Cikarang Minimarket. Simultaneously product attribute variables, product quality and brand equity has a significant effect on buying interested to by Pucuk Harum's Tea in Alfamidi Industry Cikarang Minimarket.

Keywords: product attributes, product qulities, brand equity, consumer buying interested.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dengan ilmu pengetahuan dewasa ini sangat berkaitan erat. Perkembangan ilmu pengetahuan yang berbentuk teknologi dari tahun ke tahun terus menunjukkan kemajuan yang pesat. Sebuah produk yang dibuat berdasarkan ilmu pengetahuan serta memakai teknologi yang canggih, maka produk tersebut akan laku dipasaran serta dapat pula menjadi pemimpin pasar.

Untuk menjadi pemimpin pasar, produk yang biasa-biasa saja akan sulit untuk bersaing. Kini pelanggan mempunyai tuntutan nilai yang besar akan produk yang mereka inginkan. Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang hampir sama, jika perusahaan tidak memperhatikan aspek yang diinginkan oleh pelanggan, bukan tidak mungkin pelanggan akan beralih ke produk pesaing.

Munculnya berbagai macam produk minuman kemasan, membuat persaingan semakin ketat. Dimana perusahaan satu dan yang lainnya saling menunjukkan kelebihannya masing-masing kepada pelanggan. Baik itu kelebihan dari merek, harga, produk, atribut produk, promosi dan sebagainya. Semua kelebihan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk makanan dan minuman. Salah satu produk minuman yang di produksi oleh PT Mayora Indah adalah teh siap saji yang dikenal dengan nama Teh Pucuk Harum. Teh pucuk harum sendiri baru diluncurkan dan diperkenalkan pada tahun 2011, meskipun produk ini terbilang baru namun sudah cukup banyak peminatnya.

Persaingan dalam minuman teh kemasan dewasa ini semakin tajam. Tidak mudah bagi teh pucuk harum untuk

menguasai pasar yang dimiliki pemain lama seperti teh botol sosro. Tantangan bagi teh pucuk harum adalah bagaimana menarik minat konsumen untuk membeli produk teh pucuk harum. Pada Tabel 1 diperoleh data top merek indeks fase 1 2017 teh dalam kemasan siap minum.

Tabel 1

Top Brand Indeks (TBI) fase 1 2017
teh dalam kemasan siap minum

NO	Merek	TBI	Top
1	Teh Botol Sosro	32.0%	Top
2	Teh Pucuk Harum	22.7%	Top
3	Teh Gelas	12.6%	Top
4	Ultra Teh Kotak	6.8%	
5	Fretea	6.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey/

Terlihat dari tabel 1 *top brand index* (TBI) 2017 fase 1 bahwa teh pucuk harum sudah memperlihatkan eksistensinya dalam persaingan teh dalam kemasan. Teh pucuk harum menempati urutan ke dua dibawah teh botol sosro dengan persentase 22.7% berjarak 9,3 % dari top merek yaitu teh botol sosro. Untuk dapat memimpin pasar, teh pucuk harum harus terus meningkatkan kinerja produknya..m Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan atribut produk, kualitas produk dan merek teh pucuk harum. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teh Pucuk Harum di Alfamidi Industri Cikarang.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang?

2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang?

3. Apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang?

4. Apakah secara simultan atribut produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.

2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.

3. Untuk mengetahui apakah secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.

4. Untuk mengetahui apakah secara simultan atribut produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Atribut Produk

Setiap produk yang ditawarkan kepada pasar akan memiliki atribut produk yang berbeda dengan produk lainnya. Gitosudarmo (2008) mengatakan atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

diharapkan oleh pembeli. Produk yang laku di pasar adalah produk yang memiliki atribut produk sesuai dengan target pasar.

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, maka konsumen akan memikirkan manfaat utama dari produk dan atribut produk tersebut. Atribut produk memegang peranan yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin besar perhatian yang diharapkan konsumen pada atribut suatu produk, maka semakin penting atribut produk itu (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Tjiptono (2014) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk dibandingkan produk pesaing.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dikaitkan pada produk.

d. Layanan Pelengkap

(*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang

satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis.

2.2 Kualitas Produk

Sebelum seorang konsumen berminat membeli suatu produk, maka konsumen akan terlebih dahulu berfikir mengenai manfaat utama dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam penjualan suatu produk, kualitas produk merupakan hal pokok yang menjadi tolak ukur pemasaran. Produk itu sendiri dapat diartikan sebagai seperangkat atribut baik berwujud, maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016)

Dewasa ini keinginan konsumen akan kualitas produk semakin meningkat. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada bahan dan pengerjaannya. Ginting (2012) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Kualitas produk yang terbaik akan

membuat perusahaan dapat bertahan dalam era persaingan yang sangat kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk dapat dilihat dari faktor-faktor sebagai berikut :

a. *Performance* (Peforma)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

b. *Durability* (Daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

c. *Features* (Fitur)

Merupakan aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

2.3 Ekuitas Merek

Untuk mempermudah konsumen mengingat suatu produk, maka produk harus diberi suatu merek. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan dari kompetitor.

Dewasa ini merek sebuah produk bukan hanya sekedar identitas suatu produk. Merek harus memiliki ikatan emosional dengan konsumen. Untuk tu, merek sebuah produk harus mempunyai kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Kelebihan tersebut dapat berupa yang terlihat seperti harga dan juga yang tidak terlihat seperti perasaan nyaman ketika mengkonsumsi merek produk tersebut.

Merek yang mudah di ingat oleh konsumen adalah merek yang berkualitas

tinggi dan baik. Merek yang baik sering disebut dengan ekuitas merek. Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga.

Pemasar haruslah memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perseorangan maupun organisasi. Konsumen memandang bahwa kekuatan ekuitas merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek sepanjang waktu. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa terdapat enam unsur ekuitas merek yang dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan yang terdiri dari :

1. Keutamaan merek, adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
2. Kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
4. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
5. Perasaan merek, adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
6. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

2.4 Minat Beli Konsumen

Dalam dunia bisnis, hampir seluruh pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Calon konsumen cenderung menggunakan akal

pikirannya sebelum membeli sebuah produk. Tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk. Akal pikiran calon konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2014).

Selain faktor internal, minat beli konsumen juga dapat ditingkatkan dari faktor sosial. Faktor sosial berhubungan dengan rangsangan dari luar diri sendiri yang menambah calon konsumen ingin membeli suatu produk. Faktor keluarga, teman dan kelompok acuan salah satu yang menyebabkan seseorang berminat membeli suatu produk. Swastha dan Irawan (2000) mengatakan minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dapat disimpulkan pada intinya minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Oentoro (2012) menjelaskan terdapat tahapan tahapan minat beli konsumen atas suatu produk. Tahapan tersebut sering dinamakan dengan konsep AIDA, yaitu :

1. *Attention* (perhatian)
Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan menilai mempelajari produk yang ditawarkan.
2. *Interest* (ketertarikan)
Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk.

3. *Desire* (keinginan)
Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan hasrat untuk membeli produk ditawarkan.. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*)
Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kajian literatur dan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.
- H₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.
- H₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.
- H₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei

yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah bukan buatan (Sugiyono, 2014). Data yang didapatkan kemudian di olah dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini merupakan sampel non probabilitas karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui secara pasti. Sugiyono (2014) menyatakan jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 18 indikator, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 90 responden (5x18=90). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriterianya sampel yang akan dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Usia >17 tahun
2. Minimal Telah 3 kali mengkonsumsi teh pucuk harum
3. Pernah mengkonsumsi teh botol sosro minimal 3 kali
4. Pernah mengkonsumsi teh kemasan selain teh botol sosro

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan pada kuesioner. Pernyataan dikatakan valid, apabila mampu

mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pernyataan dikatakan valid apabila hasil r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,3 (Situmorang, 2008).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto dalam Unaradjan, 2013)

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1. Regresi Linier Berganda

Menurut Abdurahman (2011) analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

3.3.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Unaradjan, 2013). Uji F dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dikatakan berpengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.3.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Unaradjan, 2013). Signifikan atau tidaknya variabel independen dapat dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dikatakan berpengaruh signifikan apabila

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.3.4 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2004) koefisien determinasi pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data yang dihimpun dari 90 responden menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki (62,2%), berusia 23 – 27 tahun (37,8%), berpendidikan SLTA sederajat (67,8%), berprofesi sebagai karyawan swasta (38,9%) dan berpenghasilan sebesar 3-4 juta (28,5%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil r hitung menunjukkan nilai validitas atau r hitung dari seluruh pernyataan pada semua variabel (atribut produk, kualitas produk, ekuitas merek dan minat beli) lebih besar dari nilai 0,3, yang berarti setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha dari semua variabel bernilai besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil dari uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Persamaan Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.028	2.633		.390	.697
1 Atribut_produk	.031	.160	.021	.194	.846
Kualitas_produk	.313	.127	.246	2.462	.016
Ekuitas_merek	.636	.132	.598	4.835	.000

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel 2, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,028 + 0,031X_1 + 0,313X_2 + 0,636X_3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,028 yang berarti jika variabel atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek dianggap tetap, maka variabel minat beli konsumen nilainya sebesar 1,028.
- Koefisien regresi variabel atribut produk diperoleh nilai sebesar 0,031 yang berarti jika variabel atribut produk mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel kualitas produk dan ekuitas merek diasumsikan tetap maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,031.

- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,313 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel atribut produk dan ekuitas merek diasumsikan tetap maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,313.
- Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,636 yang berarti bahwa jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel atribut produk dan kualitas produk diasumsikan tetap maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,636.

4.3.2 Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 : Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.391.062	3	463.687	59.906	.000 ^b
Residual	665.660	86	7.740		
Total	2.056.722	89			

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,906 lebih besar dari F_{tabel} (2,710) dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa variabel atribut produk, kualitas

produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai

Adjusted R Square pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.665	278.213

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,665 atau 66,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji T

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini

Variabel	t		sig		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Atribut Produk	0,194	< 1,660	0,846	< 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	2,462	> 1.660	0,016	> 0,05	Berpengaruh signifikan
Ekuitas Merek	4,835	> 1.660	0,01	> 0,05	Berpengaruh signifikan

Tabel 5 : Uji t

Berdasarkan hasil tabel uji t menunjukkan bahwa :

- Secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang karena di sebabkan t_{hitung} (0,194) < t_{tabel} (1,660) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang karena t_{hitung} (2,462) > t_{tabel} (1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

- Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang karena t_{hitung} (4,835) > t_{tabel}

(1,660) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

4.4 Pembahasan

Secara parsial, hanya variabel kualitas produk dan ekuitas merek yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Tidak berpengaruh signifikan variabel atribut produk, kemungkinan besar karena konsumen teh pucuk harum di alfa midi Industri Cikarang, tidak terlalu berkepentingan terhadap atribut produknya. Konsumen di alfa midi Cikarang lebih memperhatikan kualitas rasa tehnya dibandingkan atribut produk. Alasan tersebut dapat dipahami karena pada dasarnya, atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Konsemen akan terlebih dahulu melihat kualitas produk, baru selanjutnya atribut produk.

Variabel kualitas produk dan ekuitas merek secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Hal ini dapat dimengerti karena salah satu indikator di ekuitas merek adalah mengenai bahan yang digunakan dalam membuat teh pucuk harum. Hampir seluruh responden mengatakan setuju bila bahan bahan yang digunakan dalam membuat teh pucuk harum berkualitas tinggi. Karena bahan bahan yang digunakan berkualitas tinggi, sehingga menyebabkan rasa teh pucuk harum menjadi nikmat dan sangat khas.

Dari ketiga variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen minat beli konsumen adalah variabel ekuitas merek. Hasil tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* pada Tabel 2 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient*

Beta paling besar adalah variabel ekuitas merek yaitu sebesar 0,598.

Secara simultan variabel atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang. Secara simultan atribut produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum di Alfamidi Industri Cikarang

5.2 Saran

Kualitas rasa teh pucuk harum harus dipertahan. Rasa teh pucuk harum telah cocok dengan selera konsumen indonesia. Rasa teh yang berkualitas dan sangat khas membuat produk dari teh pucuk harum banyak diminati oleh konsumen.

Untuk mempermudah kosumen mendapatkan teh pucuk harum, maka produsen teh pucuk harum harus meningkatkan kerja sama dengan seluruh ritel yang ada di Indonesia, baik ritel tradisional maupun ritel moderen. Usahakan persediakan teh pucuk harum dalam segala ukuran tersedia di semua ritel yang ada di Indonesia.

Peneliti menyadari banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu, diperlukan penelitian lanjutan, dengan

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Muhidin, Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE: Yogyakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, P., & Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi XII. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manap., A. H., 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Swastha, Irawan. 2000 . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Situmorang, Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., & Syahyunan. 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. Fandi. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Unaradjan., D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1
(diakses pada tanggal 12 Desember 2017)