

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Teh Pucuk

Mayora indah tbk didirikan pada 17 Februari 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang, dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar, mayora grup menjadi perusahaan publik pada tahun 1980 pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Teh pucuk harum adalah produk minuman teh yang diproduksi oleh mayora indah pada tahun 2011. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan yang dipadukan dengan aroma jasmine dengan teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Teh pucuk juga bebas dari bahan pengawet minuman ini dapat bertahan hingga 1 tahun karena proses pengolahannya yang alami.



Gambar 4.1
Logo Mayora

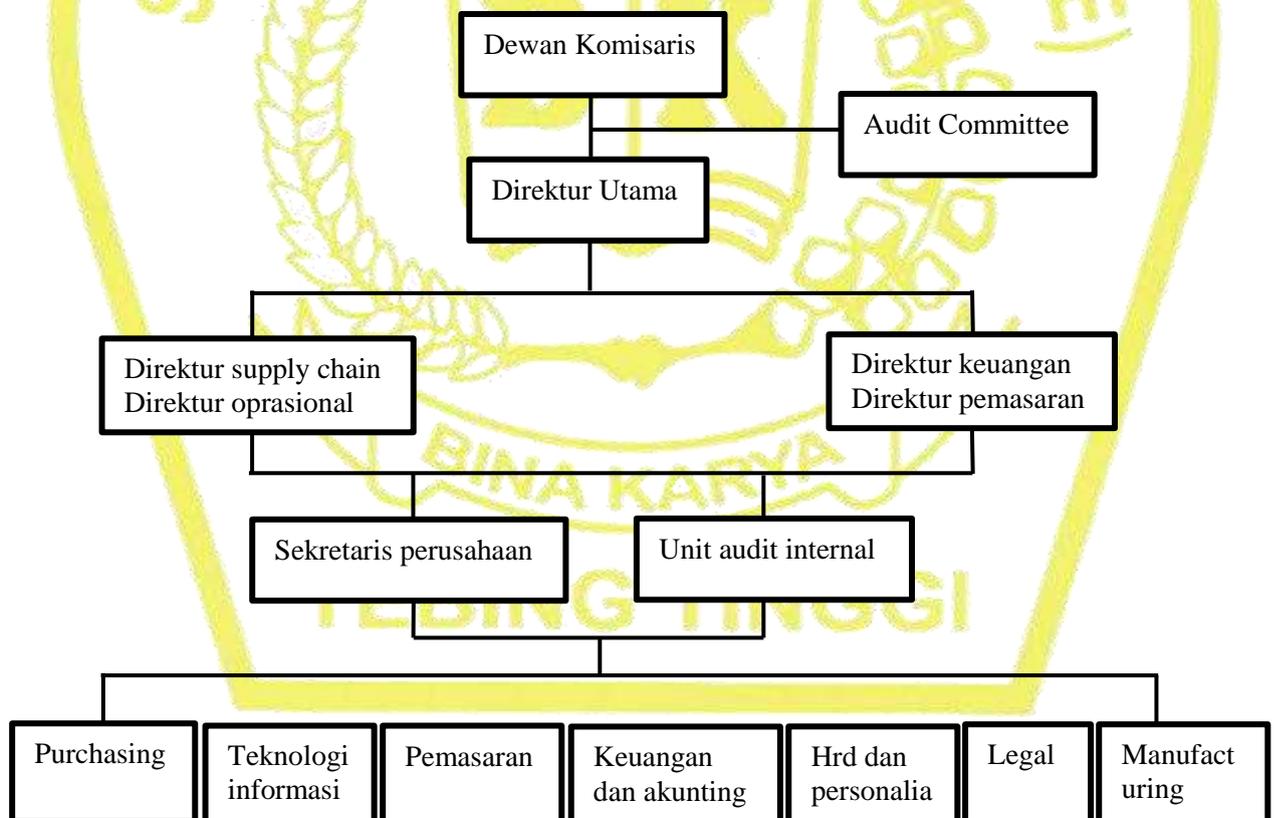
2. Logo Teh Pucuk

Logo produk merupakan identitas perusahaan yang diimplementasikan dalam bentuk simbol, gambar, merek dagang yang merupakan tanda pengenal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan tersebut. Berikut logo teh pucuk.



Gambar 4.2
Logo Teh Pucuk Harum

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.3
Struktur Organisasi

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 89 responden yaitu para pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan pada pelanggan UD. Marpaung sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	37
Perempuan	56	63
Total	89	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 89 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 63%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 37%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan sebagai pembeli Teh Pucuk di Ud. Marpaung Desa Kebun Sayur. Hal ini disebabkan mayoritas perempuan lebih konsumtif jika dibandingkan dengan laki-laki sehingga mayoritas pembeli teh pucuk adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
11-29 Tahun	51	57
30-41 Tahun	22	25
>42 Tahun	16	18
Total	89	100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini berusia antara 11-29 tahun dengan jumlah responden sebesar 57% , sedangkan usia dari 30-41 tahun sebesar 25%, dan yang berusia lebih dari 42 tahun sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Teh Pucuk pada UD. Marpaung Desa Kebun Sayur rata-rata berusia 11-29 tahun. Hal ini disebabkan minat pembeli, pola konsumtif, kegiatan sehari-hari pada usia 11-29 lebih besar bila dibandingkan usia yang lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada

Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	44	50
Pegawai Swasta	29	32
Petani	12	13
Pns dan Wirausaha	4	5
Total	89	100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebesar 32% , pelajar sebesar 25%, mahasiswa sebesar 25%, petani sebesar 12% dan pns dan wiraswasta sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Teh Pucuk pada UD. Marpaung desa Kebun Sayur adalah pekerja pegawai swasta. Hal ini disebabkan karyawan swasta lebih tertarik membeli minuman kemasan yang tergolong tidak mahal, praktis dan menyegarkan.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	2	2.2	16	18.0	55	61.8	16	18,0	3,99
2	1	1.1	6	6.7	23	25.8	46	51.7	13	14.6	3,72
3	1	1.1	7	7.9	19	21.3	54	60.7	8	9.0	3,69
4	1	1.1	5	5.6	10	11.2	54	60.7	19	21.3	3,96
5	2	2.2	11	12.4	21	23.6	48	53.9	7	7.9	3,53

Mean Keputusan Pembelian (Y)	3,768
-------------------------------------	--------------

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase (18.0%), 55 orang menjawab setuju (61.8%), 16 orang menjawab netral (18.0%), 2 orang yang menjawab tidak setuju (2.2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,99 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju mengkonsumsi teh pucuk karena membutuhkan minuman yang segar.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (14.6%), 46 orang menjawab setuju (51.7%), 23 orang menjawab netral (25.8%), 6 orang menjawab tidak setuju (6.7%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,27 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral bahwa sudah mengetahui teh pucuk minuman yang menyegarkan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (9.0%), 54 orang menjawab setuju (60.7%), 19 orang menjawab netral (21.3%), 7 orang menjawab tidak setuju (7.9%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,69 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung netral bahwa merasa tepat memilih mengkonsumsi teh pucuk karena benar menyegarkan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21.3%), 54 orang menjawab setuju (60.7%), 10 orang menjawab netral (11.2%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.6%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,96 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung netral dan setuju bahwa teh pucuk minuman penyegar disaat lela melakukan kegiatan.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (7.9%), 48 orang menjawab setuju (53.9%), 21 orang menjawab netral (23.6%), 11 orang menjawab tidak setuju (12.4%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (2.2%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3,53 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung netral bahwa akan merekomendasikan minuman teh pucuk yang menyegarkan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,7685. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-5.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Desain produk (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Desain Produk (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	9	10.1	29	32.6	44	49.4	7	7.9	3,55
2	3	3.4	13	14.6	29	32.6	40	44.9	4	4.5	3,33
3	3	3.4	24	27.0	19	21.3	34	38.2	9	10.1	3,25
Mean Desain Produk (X1)											3,484

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase (7.9%), 44 orang menjawab setuju (49.4%), 29 orang menjawab netral (32.6%), dan 9 orang menjawab tidak setuju (10.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,55 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral bahwa teh pucuk memiliki variatif rasa sesuai selera dan kebutuhan.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (4.5%), 40 orang menjawab setuju (44.9%), 29 orang menjawab netral (32.6%), 13 orang menjawab tidak setuju (14.6%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju (3.4%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,33 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral bahwa teh pucuk mengembangkan model ukuran sesuai dengan kebutuhan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden sebanyak

9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (10.1%), 34 orang menjawab setuju (38.2%), 19 orang menjawab netral (21.3%), 24 orang menjawab tidak setuju (27.0%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju (3.4%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3.25 yang berarti menunjukkan responden netral bahwa teh pucuk memiliki rasa yang *trandy* sesuai perkembangan zaman.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel desain produk yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.484. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden netral dengan tiap item pernyataan desain produk 1-3.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Brand Image* (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Image* (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.1	3	3.4	27	30.3	47	52.8	11	12.4	3,72
2	1	1.1	4	4.5	35	39.3	39	43.8	10	11.2	3,60
3	1	1.1	6	6.7	36	40.4	34	38.2	12	13.5	3,56
Mean <i>Brand Image</i> (X2)											3,521

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase (12.4%), 47 orang menjawab setuju

(52.8%), 27 orang menjawab netral (30.3%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.4%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,72 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju teh pucuk memiliki kualitas yang sudah terbukti.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase (11.2%), 39 orang menjawab setuju (43.8%), 35 orang menjawab netral (39.3%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.5%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,60 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju bahwa teh pucuk merupakan minuman yang memiliki reputasi baik.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase (13.5%), 34 orang menjawab setuju (38.2%), 36 orang menjawab netral (40.4%), 6 orang menjawab tidak setuju (6.7%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,56 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral dan bahwa teh pucuk memiliki keunikan rasa yang dipadukan rasa *jasmine*.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel citra merek yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,521. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden netral dan setuju dengan tiap item pernyataan *brand image* 1-3.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel

Gaya Hidup (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Gaya Hidup (X3)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.1	1	1.1	26	29.2	52	58.4	9	10.1	3,75
2	1	1.1	4	4.5	24	27.0	47	52.8	13	14.6	3,75
3	2	2.2	17	19.1	15	16.9	51	57.3	4	4.5	3,43
4	7	7.9	19	21.3	19	21.3	37	41.6	7	7.9	3,20
5	3	3.4	16	18.0	30	33.7	33	37.1	7	7.9	3,28
6	1	1.1	4	4.5	15	16.9	62	69.7	7	7.9	3,79
Mean Gaya Hidup (X3)											3,489

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (10.1%), 52 orang menjawab setuju (58.4%), 26 orang menjawab netral (29.2%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.1%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,75 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral dan setuju bahwa teh pucuk menambah semangat didalam aktivitas sehari-hari.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase (14.6%), 47 orang menjawab setuju (52.8%), 24 orang menjawab netral (27.0%), 4

orang menjawab tidak setuju (4.5%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,75 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral dan setuju bahwa teh pucuk merupakan minuman menyegarkan untuk diminum setelah kegiatan ataupun aktivitas sehari-hari

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase (4.5%), 51 orang menjawab setuju (57.3%), 15 orang menjawab netral (16.9%), 17 orang menjawab tidak setuju (19.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.2%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,43 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral bahwa teh pucuk memiliki rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase (7.9%), 37 orang menjawab setuju (41.6%), 19 orang menjawab netral (21.3%), 19 orang menjawab tidak setuju (21.3%) dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju (7.9%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3,20 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat netral bahwa mengkonsumsi teh pucuk karena memiliki *image* yang berkualitas.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase (7.9%), 33 orang menjawab setuju (37.1%), 30 orang menjawab netral (33.7%), 16 orang menjawab tidak setuju (18.0%) dan 3 orang menjawab sangat tidak

setuju (3.4%). Rata-rata skor untuk item 5 yaitu sebesar 3,28 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral bahwa teh pucuk memiliki ketertarikan tersendiri.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 89 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase (7.9%), 62 orang menjawab setuju (69.7%), 15 orang menjawab netral (16.9%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.5%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.1%). Rata-rata skor untuk item 6 yaitu sebesar 3,79 yang berarti menunjukkan responden cenderung netral dan setuju bahwa teh pucuk merupakan minuman praktis yang menyegarkan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas produk yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,489. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden netral dengan tiap item pernyataan gaya hidup 1-5.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS versi 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai *r* hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $- r \text{ hitung} < - r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} seperti dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,713	0,361	Valid
2	0,760	0,361	Valid
3	0,815	0,361	Valid
4	0,839	0,361	Valid
5	0,624	0,361	Valid
Variabel Desain Produk (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,871	0,361	Valid
2	0,846	0,361	Valid
3	0,921	0,361	Valid
Variabel Brand Image (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,728	0,361	Valid
2	0,718	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
Variabel Gaya Hidup (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,691	0,361	Valid
2	0,657	0,361	Valid
3	0,718	0,361	Valid
4	0,670	0,361	Valid
5	0,800	0,361	Valid
6	0,782	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian(Y), desain produk (X1), variabel *brand image* (X2) maupun variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0.793	0,6	Reliabel
Desain Produk (X1)	0.854	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> X2)	0.801	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.779	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

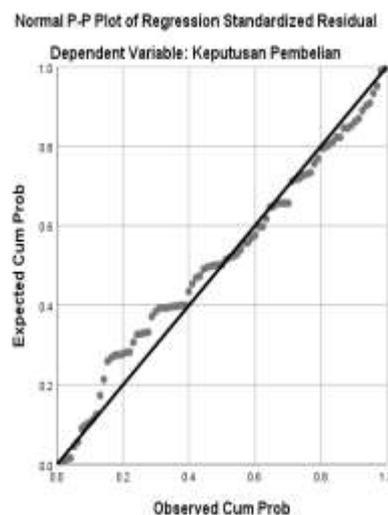
Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25,00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.4
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.26638776	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.049	
	Negative	-.109	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.270 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.391

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 89 sampled tables with starting seed 2000000.
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,270 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation*

factor (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	.633	1.579
<i>Brand Image</i>	.639	1.564
Gaya Hidup	.542	1.845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Desain Produk sebesar 0,633, variabel *Brand Image* sebesar 0,639, variabel Gaya Hidup sebesar 0,542 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Desain Produk sebesar 1,579, variabel *Brand Image* sebesar 1,564, variabel Gaya Hidup 1,845 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.931	1.058		3.715	.000
Desain Produk	-.077	.084	-.120	-.910	.366
Brand Image	-.128	.109	-.154	-1.172	.244
Gaya Hidup	-.006	.058	-.015	-.107	.915

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Desain Produk sebesar 0,366, *Brand Image* sebesar 0,244, Gaya Hidup sebesar 0,915 dimana

ketiganya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel desain produk, variabel *brand image* dan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.155	1.588	
Desain Produk	.056	.126	.042
Brand Image	.598	.163	.347
Gaya Hidup	.359	.087	.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 4,155 + 0,056 X_1 + 0,598 X_2 + 0,359X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,155 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel desain produk, *brand image* dan variabel gaya hidup sama dengan nol.

- b. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (b_1) sebesar 0,056 menunjukkan besarnya peranan variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel *brand image* dan gaya hidup konstan. Artinya apabila faktor variabel desain produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,056 satuan nilai dengan asumsi variabel *brand image* dan gaya hidup konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_2) sebesar 0,598 menunjukkan besarnya peranan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel desain produk dan gaya hidup konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,598 satuan nilai dengan asumsi variabel desain produk dan gaya hidup konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (b_3) sebesar 0,359 menunjukkan besarnya peranan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi desain produk dan *brand image* konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk meningkat 0,359 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,491 satuan nilai dengan asumsi variabel desain produk dan *brand image* konstan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.715 ^a	.511	.493

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *Brand Image*, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel desain produk, *brand image* dan gaya hidup dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,3% , sisanya sebesar 50,7% (100% - 49,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, loyalitas, kebutuhan, kualitas produk, *brand trust*, harga dan lainnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.155	1.588		2.617	.010
Desain Produk	.056	.126	.042	.444	.658
Brand Image	.598	.163	.347	3.659	.000
Gaya Hidup	.359	.087	.427	4.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,444 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 86) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0,444) < t_{tabel} (1,987), demikian pula dengan nilai

signifikansinya sebesar $0,658 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulum & Widarko, Agus, 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisam).

b. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 86$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,659) $>$ t_{tabel} (1,987), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ari susanto, 2019 et al.) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,142 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 86$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(4,142) > t_{tabel}$ (1,987), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, 2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Kosumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	471.785	3	157.262	29.573	.000 ^b
	Residual	452.013	85	5.318		
	Total	923.798	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *Brand Image*, Desain Produk

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$.
- b) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$.

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29.573 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : $n-k-1$ (5%; 3; 85) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,71 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (29,573) > F_{tabel} (2,71)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya desain produk, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kinerja, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 diketahui bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ulum & Widarko, Agus, 2020) dimana hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan objek penelitian yang berbeda, dimana dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan produk minuman kemasan teh pucuk sedangkan pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah sepatu converse, pada penjualan sepatu converse pelanggan cenderung mempertimbangkan desain sedangkan pada minuman kemasan pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan desain. Selain dari itu para pelanggan teh pucuk menilai desain produk yang digunakan teh pucuk tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan teh pucuk pada Ud. Marpaung.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ari susanto, 2019 et al.), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh *brand image* yang dimiliki teh pucuk baik dan banyak dikenal orang terutama pelanggan

di ud. Marpaung juga mengatakan bahwa brand image yang di miliki teh pucuk bagus dilihat dari kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dimana rata-rata responden sangat setuju dan setuju *brand image* yang di miliki teh pucuk lebih berkualitas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, 2020) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh gaya hidup di lingkungan peneliti mampu mempengaruhi konsumen sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli. Dimana banyak responden pelanggan ud.marapaung yang setuju bahwa teh pucuk merupakan minuman kemsan praktis yang memiliki rasa unik yang menyegarkan dikala kegiatan dan aktivitas sehari-hari serta rasanya yang enak dan mudah didapatkan dimana saja. Hal ini menunjukkan gaya hidup di sekitar lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa desain produk, *brand image*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang 2023), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain produk, *brand image*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh daya tarik serta keunggulan yang dimiliki produk teh pucuk mulai dari bentuknya yang unik dan praktis, kualitas yang terjamin, rasanya yang unik dan mampu mengikuti perkembangan *trandy* sesuai keinginan konsumen.

