

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan mempertahankan mereka dengan nilai yang lebih besar. Dengan adanya persaingan pasar konsumen yang terus berkembang, hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan kritis dalam memaknai peluang dan ancaman yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas semenarik mungkin sehingga konsumen terbujuk untuk membelinya.

Banyak perusahaan yang bermunculan menawarkan produk air teh dalam kemasan sehingga menyebabkan persaingan yang cukup tinggi diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Banyaknya pemain di sektor ini membuat pelaku industri perusahaan harus pandai-pandai berinovasi dan membuat strategi pemasaran produk yang tercakup dalam bauran pemasaran diantaranya dengan mengembangkan produk yang baik (*product*), memberikan

harga yang menarik (*price*), memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk (*place*), dan mengenalkan dengan baik kepada konsumen (*promotion*).

Bagi produk minuman teh dalam kemasan, kemasan menjadi salah satu bagian penting, karena kemasan sering menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian. Desain kemasan haruslah menarik, sebab jika kemasan produk bagus akan lebih dipilih oleh konsumen. Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian gaya hidup dan bersaing. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk minuman teh selama penyimpanan, transportasi dan penggunaan akhir.

Hal ini kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Pada era bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi pada keputusan pembelian yang mana hal ini dapat meningkatkan volume penjualan akan suatu produk. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus. Kemasan yang menarik akan mempunyai nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutu hampir sama.

Industri minuman teh dalam kemasan, menampilkan persaingan yang lumayan sengit. Sejak tahun 1969, teh botol di Indonesia identik dengan satu merek yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro menguasai pasar selama puluhan

tahun dan masih bercokol sebagai produk paling populer. Berdasarkan riset dari lembaga survei pasar W & S Market Research, Teh Botol Sosro masih menempati peringkat pertama dalam hal populer *Brand Index Result* (PBI) dengan rating 42,1 persen dan peringkat kedua ditempati oleh Teh Pucuk Harum yang hanya mendapat rating 15,6 persen.

Teh Pucuk Harum berambisi untuk menguasai pasar air minuman teh kemasan, salah satu cara yang dilakukan adalah maksimal dalam beriklan. Dari data yang dikeluarkan oleh Adstenty, tampak kalau Teh Pucuk Harum termasuk salah satu merek yang mengeluarkan biaya iklan paling besar. Teh Pucuk Harum yang merupakan produk dari Mayora ini mengeluarkan biaya iklan Rp. 8,5 miliar untuk periode satu minggu, yakni hingga 19 Agustus 2016 (tirto.od)

Tabel 1. 1

Pangsa Pasar Teh dalam Kemasan tahun 2016-2017

Merek	Pangsa Pasar (%)	
	2016	2017
Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%
Teh Pucuk Harum	24, 8%	22,7%
Teh Gelas	13,1%	12,6%
Teh Kotak	8,1%	6,8%

Sumber: www.topbrand-award.com (2017)

Teh Pucuk Harum bias dikatakan belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski merupakan produk baru, merek ini terbilang sukses di

pasar. Dalam tiga tahun terakhir Teh Pucuk Harum mampu melampui beberapa merek yang sudah beredar di pasaran seperti Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang yaitu pada tahun 2016 yang menempati urutan kedua dengan perolehan 24,8% setelah Teh Botol Sosro 33,8%, dengan gap indeks hanya 9,0% dari *market leader* Teh Botol Sosro.

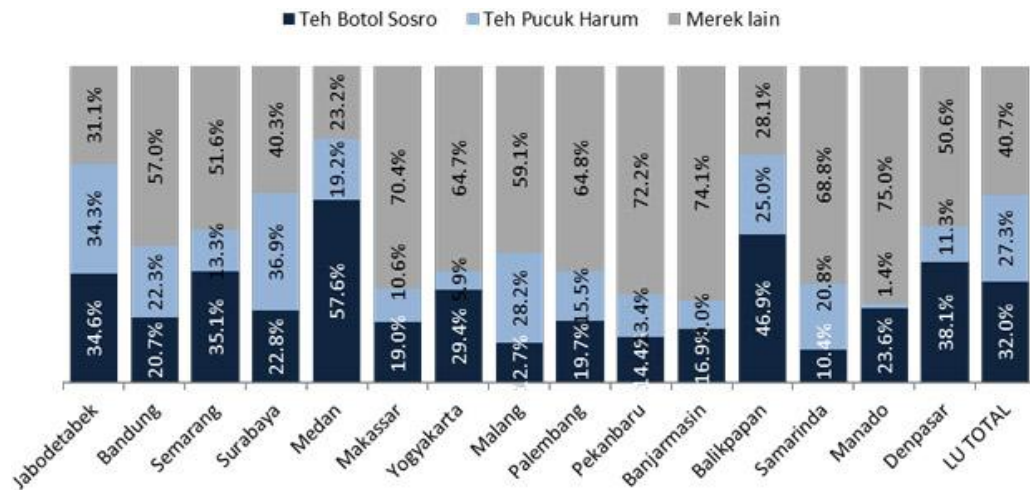
Tabel 1. 2
Penjualan Teh Pucuk Harum di segmen Hotel, Restoran, dan Kantin

Tahun	Penjualan (Rp)	Titik Distribusi (unit)
2011	87.000.000.000	540.000
2012	114.743.590.000	1.000.000
2013	109.470.000	1.000.000

Sumber: Swa.co.id (2013)

Peningkatan penjualan Teh Pucuk Harum dari waktu ke waktu didukung oleh jumlah titik distribusi yang semakin bertambah. PT Mayora Indah selalu memastikan distribusi produk tersebar dengan baik, karena promosi dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen ketika akan membeli Teh Pucuk Harum, dan distribusi Teh Pucuk Harum telah tersebar ke berbagai daerah di Indonesia.

Gambar 1.1
Persentase Market Share Teh dalam Kemasan



Sumber: www.topbrand-award.com (2017)

Teh Pucuk Harum mampu menaikkan persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27.0% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di Kota Jabodetabek, Bandung, Makasar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki gap indeks terpaut kurang dari 10.0%.

Persaingan produk teh dalam kemasan selama ini pangsa pasarnya dikuasai oleh Teh Botol Sosro kemudian disikapi oleh Teh Pucuk Harum dengan memproduksi teh tidak dalam kemasan botol kaca melainkan kemasan botol plastik, sehingga tidak memerlukan proses penarikan botol kosong yang merepotkan. Teh Pucuk Harum diperkuat dengan tagline “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari hal tersebut mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun. Strategi diferensiasi ini efektif menarik

perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru dalam menciptakan *brand awareness*.

Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, harga, dan distribusi barang, unsur promosi mempunyai peranan penting karena promosi berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk agar dikenal dan diminati oleh konsumen, dengan pemberian kesan-kesan yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Maka kemudian jika telah dikenali dan dirasakan oleh konsumen harapannya muncul keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Daya tarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk minuman Teh Pucuk Harum masih kalah dengan kompetitornya yaitu The Botol Sosro.
2. Kemasan produk Teh Pucuk Harum masih kurang menarik konsumen.
3. Promosi yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum masih belum maksimal.
4. Pangsa pasar Teh Pucuk Harum mengalami penurunan pada tahun 2017.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besarkah pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besarkah pengaruh antara Kemasan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kemasan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM Lembaga Dakwah Mahasiswa 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, baik secara umum untuk perkembangan Ilmu Ekonomi serta dalam Ilmu Manajemen lebih khusus dalam Manajemen Pemasaran. Terutama dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Kemasan dan Promosi, dan juga bisa memberikan tambahan pemikiran bagi para akademis dalam mengembangkan teori Manajemen Pemasaran serta sebagai referensi penelitian Ilmiah untuk pembaca.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian dan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang

modifikasi produk dan Promosi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler dan Amstrong (1999; dalam buku Alma, 2011) menyebutkan ada 5 dimensi dalam keputusan membeli yaitu:

a. Need Recognition

Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bias

datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar, misalnya ingin mentraktir teman atau karena faktor iklan tertentu.

b. Information Search

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan produk atau melihat produk tersebut.

c. Evaluation of Alternatives

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang mendesak, ada yang tidak terlalu mendesak, masih bias ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

d. Purchase Decision

Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Postpurchase Behavior

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli, apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

1. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan merupakan salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara tuntutan kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian (*attention*) dari konsumen. Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama bagi konsumen, jika

kemasan menarik akan meningkatkan keputusan untuk membeli sebab kemasan produk yang menarik akan lebih dipilih oleh konsumen.

Pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli (Kotler dan Keller, 2009).

Yulasmu melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Iwan Wirya (1999) Kemasan memiliki dua daya tarik, yaitu daya Tarik visual dan daya tarik praktis:

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual adalah daya tarik yang mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, bentuk, merek atau logo, teks dan gambar. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan sehingga dapat memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak di alam bawah sadar manusia.

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen, distributor meliputi penyimpanan dan pemajangan. Beberapa daya tarik praktis yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Dapat melindungi produk.
2. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3. Porsi yang sesuai untuk produk makanan dan minuman.
4. Dapat digunakan kembali (*reusable*).
5. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
6. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan atau *advertising*, reklame, dan lain-lain. Kegiatan promosi dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur *window display*, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah (*door to door*), menyelenggarakan *after sales service* dan sebagainya. Promosi terdiri dari kombinasi dari beberapa unsur yakni iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas dan hubungan masyarakat.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Harum terhadap Keputusan Pembelian Konsumen oleh Yosafat Pratama pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi produk Teh Pucuk Harum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4%.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *costumer* secara *persuasive* dan membangun *costumer relationships*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan). Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau

jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes*, dan *event*.

c. *Personal Selling*, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *persentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

d. *Public Relations*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event*, dan *web pages*.

e. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

3. Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam

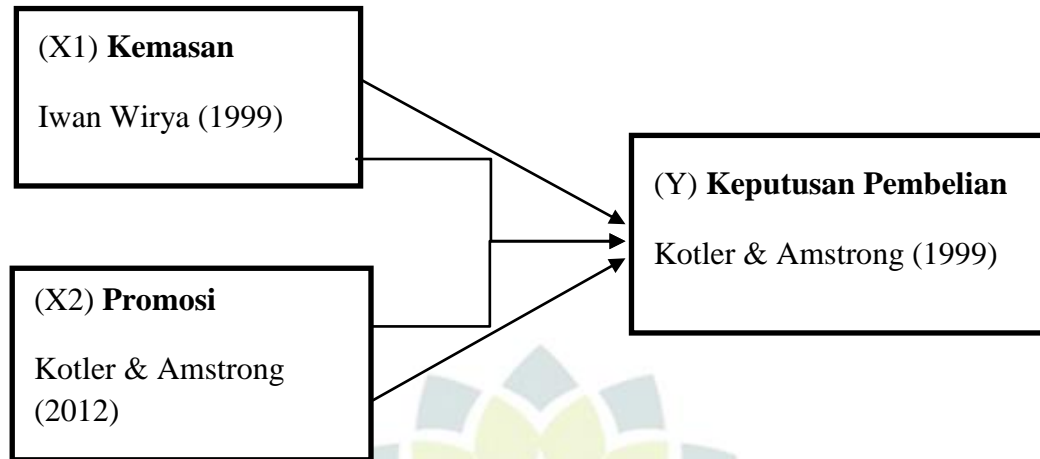
tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh *Brand Awareness* oleh Mega Setiawati pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemasan dan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato. *Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato.

Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Budi Santoso (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Kualitas	Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen

			produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro.	
2.	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Kualitas produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan
3.	Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi prediktor keputusan pembelian	
4	Bayu Bakti Pranata (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Kualitas produk, Kemasan,

		terhadap Keputusan Pembelian Produk Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri	keputusan pembelian, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi saset merek Kapal Api	Harga, Keputusan Pembelian
5.	Endang Tamayani (2015)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi dan penjualan terhadap keputusan pembelian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, promosi penjualan baik parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian	Harga, promosi, produk (variabel bebas), dan keputusan pembelian (variabel terikat)
6.	Didit Darmawan (2017)	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran Hidroponik	ketiga hipotesis di penelitian ini terbukti benar yaitu variabel kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik	Kemasan produk, harga (variabel bebas), dan keputusan pembelian produk (variabel terikat)
7.	Muchammad Chusnul Akrom (2013)	Pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses	Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa ketiga hipotesis di penelitian ini terbukti	Kemasan, harga, promosi (variabel

		keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal	benar yaitu variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal	bebas), dan keputusan pembelian (variabel terikat)
8.	Nidaan Khofiya	Analisis Sikap dan faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Chitato	Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . Kemasan dan <i>Brand Awareness</i> signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> , namun promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. <i>Brand Awareness</i> memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Dengan demikian efek positif promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato akan semakin positif ketika kesadaran akan merek	Promosi, kemasan (variabel bebas), keputusan pembelian (variabel terikat), dan <i>Brand Awareness</i> (variabel intervening)

			di benak pelanggan semakin meningkat	
9.	Yosafat Pratama (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Harum terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis bahwa pengaruh bauran promosi produk Teh Pucuk Harum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4%. Dengan demikian bauran promosi produk Teh Pucuk Harum yang baik dan optimal akan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Buaran promosi (variabel bebas) dan Keputusan pembelian (variable terikat)
10.	Nita Ilmiyatul Lailiyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek Teh Pucuk Harum	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dari nilai probabilitas Asimp Sig $0,001 < 0,05$. dan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek dari nilai probabilitas Asimp Sig $0,000 < 0,05$	Kualitas Produk, Iklan (variable bebas), dan Citra Merek (variable terikat)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

G. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM LDM 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H2: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM LDM 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H3: Terdapat pengaruh Kemasan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Harum pada Anggota UKM LDM 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

