

Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro

Mulyono ^{1)*}, Eka Damayanti²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: mulyono1963@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2188>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan produk Teh botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh kemasan dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mencari data primer, melalui kuesioner terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Teh botol Sosro pada warga RT.005/03 Kecamatan Pondok Aren Kelurahan Pondok Betung Tangerang Selatan. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat jumlah sampelnya sebesar 129 responden. Data penelitian diolah dengan analisis statistik dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan $0,015 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan $0,014 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu produk Tehbotol Sosro harus memakai logo yang baik dan promosi iklan yang tepat agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemasan, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was motivated by a decline in sales of Sosro bottled tea products. This research aims to examine the influence of packaging and promotion on the purchasing decision process partially and simultaneously. This research method is quantitative with a descriptive design. The research was carried out by looking for primary data, through questionnaires to respondents. The population in this study were consumers of Sosro bottled tea products among residents of RT.005/03 Pondok Aren District, Pondok Betung Village, South Tangerang. The sampling method used the Slovin formula to obtain a sample size of 129 respondents. The research data was processed using statistical analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, F tests, t tests and R² tests. The research results show that the significance of packaging is $0.015 < 0.05$, meaning that packaging has a significant effect on the purchasing decision process. The significance of promotion shows $0.014 < 0.05$, meaning promotion has a significant effect on the purchasing decision process. Packaging and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision process for Sosro bottled tea products with a significant value of $0.000 < 0.05$. Suggestions related to the results of this research are that Tehbotol Sosro products must use a good logo and appropriate advertising promotions in order to further improve purchasing decisions.

Keywords: Packaging, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus bagi suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus.

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini sebagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas pejualan, dari menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenal perusahaan atau merek (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2012:161).

Lahirnya Tehbotol Sosro yaitu dari keluarga Sosrodjojo memulai bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merek "Teh Cap Botol". Tahun 1965, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi Cicip Rasa (*product sampling*) ke beberapa pasar di Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Namun cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama perjalanan dari kantor ke pasar karena pada saat tersebut jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum bagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat

pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh dalam kemasan botol secara massal dengan nama Tehbotol Sosro. Nama “Teh botol” diambil dari teh seduh merek ”Teh Cap Botol”, yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta dan ”Sosro” dari nama keluarga pendirinya yakni ”Sosrodjojo”.

Agar bisa melayani pasar dengan lebih baik, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya memutuskan untuk memisahkan usaha teh siap minum dalam kemasan dari usaha teh seduh keluarga Sosrodjojo yakni dengan mendirikan sebuah perusahaan baru. Perusahaan baru ini diharapkan akan bisa lebih fokus dalam melayani dan mengembangkan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan botol beling.

Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh warga RT 005/03 Kelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan, Banten. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai Juli 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*casual research*) yang merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independen variable*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah kemasan dan promosi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya (Muri Yusuf 2014:145). Adapun populasi diambilyaitu 190 konsumen Tehbotol Sosro yang berada di RT 005/03 Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten semua yang berumur 17 - 30 tahun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Muri Yusuf 2014:150). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan Rumus Slovin (Syofian Siregar 2013:34):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

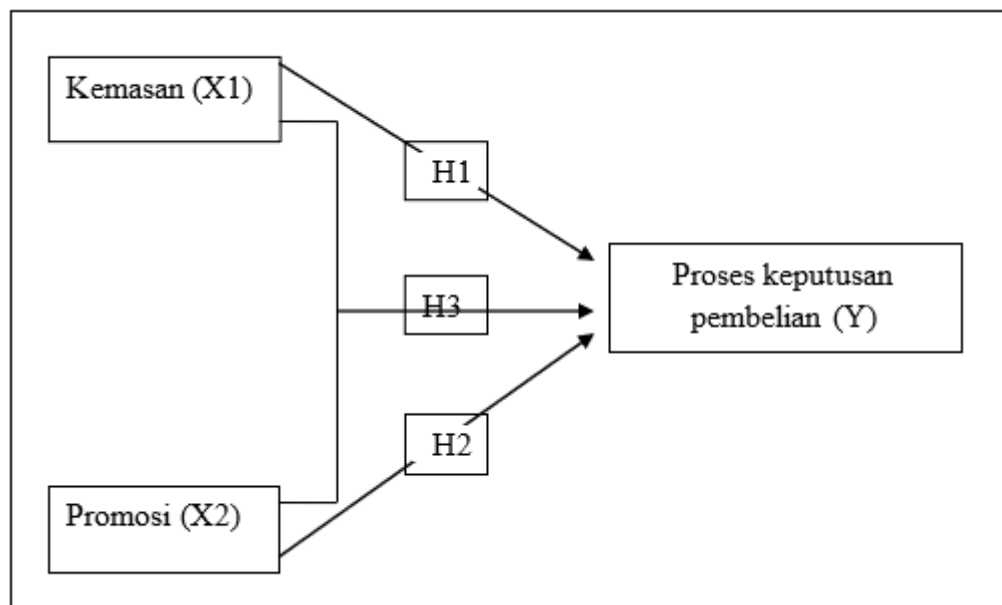
E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan tingkat akurasi sebesar 95% dan batas kesalahan sebesar 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{190}{1 + 190 (0,005)^2} \\ n &= 129 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 129 orang.

Kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang

diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh kemasan dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel yang lain (Muri Yusuf 2014:109). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kemasan (X1)

Indikatornya adalah: ukuran, bahan, bentuk, warna, tulisan, dan grafik kemasan.

b. Promosi (X2)

Indikatornya adalah: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi.

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain (Muri Yusuf 2014:109). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian dengan indikator meliputi: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat pada dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala Likert* dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, kita lihat tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item – Total Correlation* baik konstruk autonomi dan routine (Imam Ghazali 2013:53).

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
1.	Pernyataan 1	0,590	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,717	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,574	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,510	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,616	0,172	Valid
6.	Pernyataan 6	0,513	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Tabel 1 menunjukkan variabel kemasan dengan indikator ukuran, bahan, bentuk, warna, tulisan dan grafik kemasan seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Pernyataan 1	0,542	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,289	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,728	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,737	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,640	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Tabel 2 menunjukkan variabel promosi dengan indikator iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3 menunjukkan variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian seluruhnya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Pernyataan 1	0,684	0,172	Valid
2.	Pernyataan 2	0,326	0,172	Valid
3.	Pernyataan 3	0,51	0,172	Valid
4.	Pernyataan 4	0,720	0,172	Valid
5.	Pernyataan 5	0,670	0,172	Valid

Sumber: Data Primer SPSS

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu Autonomi (Imam Ghozali 2013:47-48).

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghozali 2013:48).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1.	Kemasan (X1)	0,733	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,738	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner terlihat bahwa nilai alpha untuk kemasan (X1) adalah sebesar 0,733, promosi (X2) adalah sebesar 0,738, dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,711. Sehingga kesimpulan bisa diambil adalah bahwa masing-masing item pernyataan adalah reliabel.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Imam Ghozali 2013:103).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constans)	11,906	1,787		6,663	,000		
1 Kemasn	,182	,074	,214	2,469	,015	,930	1,076
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014	,930	1,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95 (Iman Ghozali 2013:103-104). Hasil perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan dilakukan Uji *Durbin-Watson* (*DW test*) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0: tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

HA: ada autokorelasi ($r \neq 0$).

Tabel 6. Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali 2013:108

Tabel 7. Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,342 ^a	,117	,103	2,035	1,815

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Nilai DW 1,815, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 129 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Durbin-Watson

Nilai DW Tabel		4-Nilai DW Tabel		Nilai DW Hitung	Hasil
dl	Du	4-du	4-dl	D	du < d < 4-du
1,6812	1,7441	2,2559	2,3188	1,815	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah

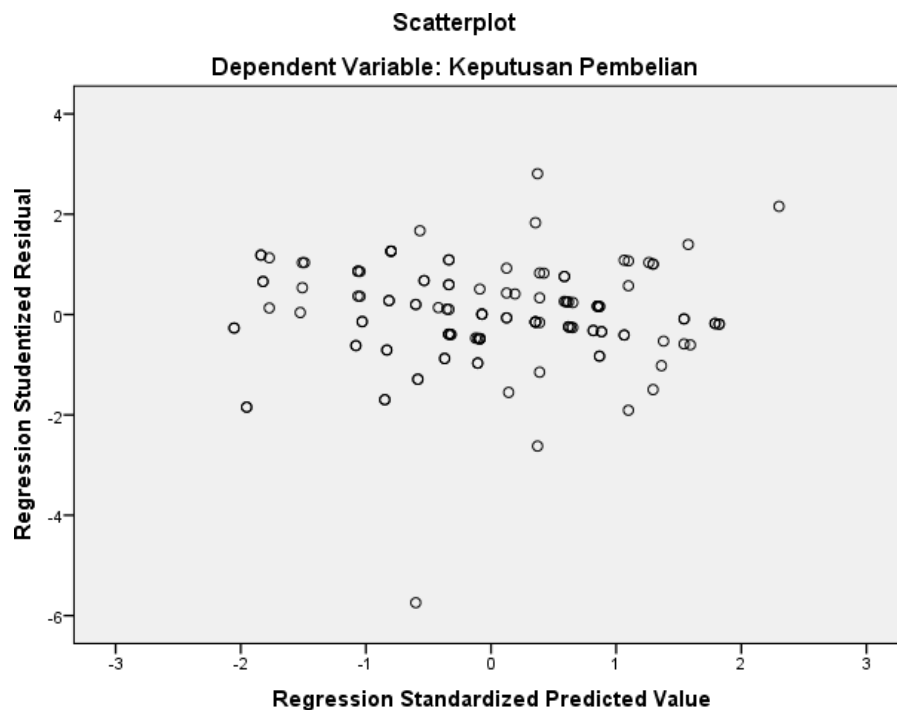
Oleh karena nilai DW 1,815 lebih besar dari batas atas (du) 1,7441 dan kurang dari $4 - 1,7441$ ($4 - du$), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013:134).

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013:134).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Data grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen kemasan dan promosi.

Regresi linear adalah model statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel independen. Apabila banyaknya variabel bebas hanya satu, maka dapat menggunakan regresi linear sederhana. Regresi berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda seperti pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,906	1,787		6,663	,000
1 Kemas	,182	,074	,214	2,469	,015
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,906 + 0,182 X_1 + 0,170 X_2$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur beberapajauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Imam Ghazali 2013:95- 96).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,103	2,035

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemas

Dari tampilan output SPSS *model summary* besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,103, hal ini berarti 10,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi

dari ke dua variabel independen kemasan dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 10,3% = 89,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 .

Tabel 12. Hasil Pengujian Silmultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,115	2	34,558	8,346	,000 ^b
	Residual	521,691	126	4,140		
	Total	590,806	128			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan

Dari uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F hitung sebesar 8,34 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kemasan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A: b_i \neq 0$. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Imam Ghazali 2013:97).

Tabel 13. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,906	1,787		6,663	,000
1 Kemas	,182	,074	,214	2,469	,015
Promosi	,170	,068	,216	2,485	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Semua variabel bebas tersebut, Kemasan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi kedua variabel bebas lebih kecil dari 0,005.

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Dilihat dari signifikansi atau pengaruh keseluruhan dari pengaruh karakter pembeli terhadap keputusan pembelian produk Tehbotol Sosro yang terdiri dari kemasan dan promosi setelah melakukan pengujian maka secara keseluruhan semua faktor signifikansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tehbotol Sosro nilai sig $0,000 < 0,05$. Namun apabila dilihat dari pengaruh masing-masing variabel maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil uji t yang telah dilakukan maka dari kedua variabel (Kemasan dan Promosi) terhadap keputusan pembelian produk Teh botol Sosro secara parsial bahwa X1 (Kemasan) dan X2 (Promosi) berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi X1 (Kemasan) sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai signifikansi X2 (Promosi) sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dengan ukuran yang kecil memudahkan konsumen untuk membawanya, bahannya yang tidak mudah rusak, bentuknya yang banyak variasi, warna dan tulisan yang menarik serta grafik kemasan yang tertera jelas informasi di kemasan tersebut memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis yang pertama yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Serta promosi dengan iklan yang tertera di berbagai media sosial mampu menarik hati konsumen, promosi penjualan dilakukan Tehbotol Sosro, publikasi/humas serta penjualan pribadi memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis

- yang kedua yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap proses kebutuhan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak proses kebutuhan pembelian.
2. Hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan variabel independen (X) berpengaruh kuat terhadap variabel dependen (Y). Pada uji F ini yang menyatakan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik kemasan dan promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat nilai (R^2) sebesar 0,103. Artinya nilai sebesar 10,3% keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dipengaruhi oleh variabel Kemasan (X1) seperti pengaruh ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan. Variabel Promosi (X2) seperti pengaruh iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi. Sedangkan sisanya 89,7% keputusan pembelian produk Teh botol Sosro dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh botol Sosro seperti kualitas yang dari dulu sudah terkenal Teh botol Sosro memiliki kualitas yang bagus dibenak para konsumen, nama merek Teh botol Sosro yang sudah menjadi merek nomor satu dari dulu, harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen dapat membeli lagi produk Teh botol Sosro, saluran distribusi yang luas sehingga konsumen dapat mudah membeli produk Teh botol Sosro dimana-mana, dan masih banyak lagi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Karena probabilitas signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian pada produk Teh botol Sosro.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Karena probabilitas signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti apabila promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.
3. Kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro. Hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika secara simultan semakin baik kemasan, semakin kompetitif dan promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian produk Teh botol Sosro.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Teh botol Sosro mempertahankan desain kemasan yang praktis dan meningkatkan kombinasi ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan supaya lebih unik dibandingkan pesaing.
2. Sebaiknya Teh botol Sosro mempertahankan promosinya dengan iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan pribadi supaya dapat meningkatkan pembelian.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh lebih meyakinkan.
4. Pada penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel independen lainnya.

REFERENSI

- Akrom, Muchammad Chusnul, (2013). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukerojo Kendal. Skripsi. Kendal: Fakultas Ekonomi Negeri Semarang, 2013.
- Budianto, Apri, (2015). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, & E. Jerome McCarthy, (2009). Pemasaran Dasar (Edisi 16), Jakarta.

- Gemilar, Afem. (2008). Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang.
- Kotler. P. & Keller, K.L, (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 13), Jilid 2, Jakarta.
- , (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas) Jilid 2, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12), Jakarta.
- Morissan, (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama). Jakarta.
- Mursid, M, (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 1), Cet.7, Jakarta: Bumi Aksara.
- Saefullah, Kurniawan & Ernie Tisnawati, (2009). Pengantar Manajemen, Jakarta.
- Setiawan, Bekt. (2006). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandong Kab. Kendal. Skripsi. Semarang: Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Siregar, Syofian, (2013). Motode Penelitian Kuantitatif (Edisi Pertama), Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2011). Perilaku Konsumen (Edisi Kedua), Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto, Agus. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tantri, Francis. &. Thamrin Abdullah, (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- Yusuf, Muri, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Edisi Pertama), Jakarta.

<http://www2.sosro.com/in/sejarah-perusahaan>

<http://septisinarsosro.blogspot.co.id/p/profil.html>