



Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batujajar Barat RW12)

Andri Asoka Sidantara R¹, Syahbilla Nur Oktora², Rendi Maulana³

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 1, 2024

Revised July 1, 2024

Accepted July 1, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Harga,
Keputusan Pembelian,
Teh Pucuk Harum

Keywords:

Product Quality,
Price,
Purchasing Decisions,
Pucuk Harum Tea

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Batujajar Barat, Rw 12, dengan fokus pada konsumen Teh Pucuk Harum. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.157 orang, dan sampel yang diambil sebanyak 92 konsumen dengan menggunakan teknik judgment sampling serta rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif, dengan desain penelitian cross-sectional untuk memberikan gambaran secara rinci pada satu waktu tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang diambil dari jurnal penelitian terdahulu. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengukur kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Untuk memastikan akurasi data yang diperoleh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dampak yang signifikan antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Desa Batujajar Barat Rw 12, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah wawasan akademis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research was carried out in Batujajar Barat Village, Rw 12, with a focus on consumers of Pucuk Harum Tea. The population in this study was 1,157 people, and the sample taken was 92 consumers using judgment sampling techniques and the Slovin formula to determine a representative sample size. The method used in this research is descriptive and associative methods, with a cross-sectional research design to provide a detailed picture at one particular time. Data collection was carried out through primary data obtained from distributing questionnaires and secondary data taken from previous research journals. Data analysis uses multiple linear regression methods to identify the relationship between independent and dependent variables. The research instrument in the form of a questionnaire with a Likert scale was used to measure product quality, price and purchasing decisions. To ensure the accuracy of the data obtained, validity and reliability tests were carried out. The results of the research show that there is a significant impact between product quality and price on purchasing decisions for Pucuk Harum Tea. This research provides an important contribution in understanding the factors that influence

purchasing decisions for Pucuk Harum Tea in Batujajar Barat Village Rw 12, so that it can be used as a reference in marketing strategies and product development in the future. Thus, this research not only adds academic insight, but also provides practical recommendations for companies in increasing competitiveness and consumer satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Andri Asoka Sidantara R
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung
Bandung, Indonesia
Email: syahbillanuroktora@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan di dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini dipicu oleh keterbukaan arus globalisasi bagi semua pelaku bisnis, yang menyebabkan adanya persaingan diantara pelaku usaha. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, salah satu kunci keberhasilan adalah memahami perilaku konsumen, menawarkan produk yang berkualitas, serta memberikan harga yang optimal. Penjual berusaha menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasarannya, menggunakan asumsi bahwa perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, sehingga perusahaan harus mencari sumber daya yang berkualitas untuk membangun hal baru sesuai tren saat ini. sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang berbeda.

Kualitas produk menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan. di samping kualitas produk, harga juga sebagai pertimbangan utama bagi konsumen, sebagian konsumen memiliki batasan anggaran yg wajib dipertimbangkan ketika menentukan produk. Kebutuhan manusia sangatlah penting, namun kebutuhan insan yg paling utama merupakan kebutuhan akan kuliner serta minuman, dimana seorang makhluk tidak bisa bertahan hidup tanpa terlaksananya kebutuhan tersebut. Dengan bertambah kembangnya hidup seseorang yang saat ini mengutamakan kepraktisan yg menyebabkan banyak perusahaan indonesia membuat produk minuman ringan pada kemasan. Perdagangan menjadi perjanjian dapat ditemukan pada ketentuan umum Peraturan Menteri Perdagangan No. 7 Tahun 2014 menjadi berikut: bertujuan untuk mengatur perdagangan dalam rangka mewujudkan perekonomian nasional yang andal, berkeadilan, berkesinambungan serta daya saing. Undang-undang ini mengatur berbagai aspek perdagangan seperti peraturan pengawasan, penyaluran, dan proteksi konsumen. Selain itu, undang-undang ini juga mengatur perihal pengaturan modal usaha, pengendalian harga, dan pengaturan energi kerja dalam bidang perdagangan.

Teh Pucuk Harum telah menjadi satu produk minuman yg dikenal luas di pasar konsumen. menggunakan kehadiran yang kuat serta sejarah panjang pada industri minuman,

Teh Pucuk Harum sudah berhasil menciptakan citra merek yang mengedepankan kualitas produk. Produk ini dikenal sebab menyajikan rasa teh yg otentik serta segar, menggabungkan tradisi dengan penemuan. Kualitas bahan-bahan yang digunakan pada pembuatan Teh Pucuk Harum menjadi fokus utama, dengan rasa yang spesial dan konsisten kualitas sebagai nilai tambah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, penentuan harga juga menjadi aspek kritis dalam memahami dinamika pasar. Teh Pucuk Harum memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, yang merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk mereka tetap kompetitif di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor signifikan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu [1].

Hal ini mencerminkan komitmen produsen terhadap standar produk yang tinggi, yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga, di sisi lain, merupakan suatu akad jual beli barang atau jasa di mana kedua belah pihak menyetujui akad tersebut [2]. Ini menunjukkan pentingnya transparansi dan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh individu saat melakukan proses akuisisi barang atau jasa untuk digunakan dalam keperluan konsumsi pribadi [3]. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga, yang bersama-sama menentukan nilai total yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting bagi produsen dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan, Teh Pucuk Harum dapat menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumennya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan mencakup metode deskriptif dan metode asosiatif.

1. Metode deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu pendekatan yang berfokus pada upaya untuk menjawab pertanyaan mengenai keberadaan variabel-variabel bebas, baik yang hanya melibatkan satu variabel atau lebih, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang rinci dan akurat mengenai fenomena yang diteliti tanpa berusaha mencari hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan mendetail tentang kondisi aktual yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik variabel yang diteliti.

2. Metode asosiatif

Metode asosiatif adalah metode penelitian yang berfokus pada eksplorasi dan analisis hubungan antar dua variabel atau lebih. Pendekatan ini bertujuan guna memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.

Dalam konteks penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi dari metode deskriptif dan asosiatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga memahami dinamika dan interaksi yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis yaitu unit sosial yang akan dipakai oleh peneliti guna untuk mengukur variabel yang menjadi sumber data. Penelitian ini menganalisis individu, yaitu pembeli atau pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum pada masyarakat Desa Batujajar Barat Rw12.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi yaitu seluruh satuan entitas yang akan diteliti. Populasi yang peneliti ambil yaitu konsumen Teh Pucuk Harum di Desa Batujajar Barat yang berjumlah 1.157 orang, data diambil dari jumlah populasi masyarakat Desa Batujajar Barat Rw 12.

2) Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang akan dicari, sampel dilihat sebagai suatu perkiraan populasi serta bukanlah populasi. Teknik sampling yang akan dipakai untuk pengambilan sampel penelitian yaitu judgment sampling yang artinya adalah sampel yang memenuhi proses seleksi bersyarat. Di dalam penelitian ini, akan digunakan rumus slovin guna menentukan sampel yang akan diambil [4].

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan atau pembeli produk Teh Pucuk Harum di Desa Batujajar Barat. Kuesioner tersebut berupa lembaran berisi sejumlah pertanyaan dengan struktur yang tetap, dirancang untuk mendapatkan informasi mendalam dan terstruktur mengenai persepsi, preferensi, serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, yang menyediakan landasan teori, referensi empiris, dan konteks tambahan yang relevan untuk memperkaya analisis penelitian ini [4].

Metode pengumpulan data yang komprehensif ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dan mendalam, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dengan memadukan data primer yang spesifik dan terkini dengan data sekunder yang mendukung dan kontekstual, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan mendalam mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen Teh Pucuk

Harum di Desa Batujajar Barat, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

2.5 Operasional Variabel

Operasional yaitu gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit analisis ke pada kategori spesifik tsetiap variabel. [5]. Operasional variabel juga dapat di definisikan sebagai variabel-variabel penelitian secara konkret dan spesifik sehingga dapat diukur dan dianalisis secara empiris. Hal ini melibatkan penguraian konsep-konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang diamati dan diukur. Operasionalisasi variabel memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki definisi operasional yang jelas, sehingga dapat diuji validitas dan reliabilitasnya.

2.6 Instrument Penelitian

Alat pengumpulan data akan menggunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai agar dapat mengetahui persetujuan responden terhadap pertanyaan. Skala tersebut secara bertahap dibuat dari sangat tidak setuju menjadi sangat setuju. Responden diminta menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap isi pernyataan dalam lima kategori. [5].

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur instrumen dengan alat yang dipergunakan untuk memperoleh data. Uji validitas merupakan pengujian terhadap pernyataan yang bertujuan guna melihat sejauh mana responden memahami pernyataan dari peneliti. [6].

3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Uji Validitas penelitian ini terbagi menjadi Kualitas Produk (X1). berikut hasil uji validitas pada penelitian ini dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X ₁ .1	0,729	0,30	Valid
X ₁ .2	0,524	0,30	Valid
X ₁ .3	0,661	0,30	Valid

X _{1.4}	0,518	0,30	Valid
X _{1.5}	0,529	0,30	Valid
X _{1.6}	0,539	0,30	Valid
X _{1.7}	0,527	0,30	Valid
X _{1.8}	0,570	0,30	Valid
X _{1.9}	0,563	0,30	Valid
X _{1.10}	0,602	0,30	Valid
X _{1.11}	0,594	0,30	Valid
X _{1.12}	0,488	0,30	Valid
X _{1.13}	0,588	0,30	Valid
X _{1.14}	0,599	0,30	Valid
X _{1.15}	0,557	0,30	Valid
X _{1.16}	0,574	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa *r*-hitung semua item pernyataan berada pada atas *r*-kritis yaitu berada di atas 0,30. Dengan demikian, menunjukkan bahwasanya butir pernyataan pada variabel *kualitas produk*, semua kategori tersebut termasuk kedalam kategori valid karena diatas nilai *r*-kritis.

3.1.2 Uji Validitas Harga (X2)

Uji Validitas dalam penelitian ini terbagi menjadi Harga (X2). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>R</i> kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,584	0,30	Valid
X _{2.2}	0,590	0,30	Valid
X _{2.3}	0,599	0,30	Valid
X _{2.4}	0,706	0,30	Valid
X _{2.5}	0,524	0,30	Valid
X _{2.6}	0,573	0,30	Valid
X _{2.7}	0,600	0,30	Valid
X _{2.8}	0,628	0,30	Valid
X _{2.9}	0,585	0,30	Valid
X _{2.10}	0,616	0,30	Valid
X _{2.11}	0,628	0,30	Valid
X _{2.12}	0,686	0,30	Valid
X _{2.13}	0,635	0,30	Valid
X _{2.14}	0,699	0,30	Valid
X _{2.15}	0,582	0,30	Valid
X _{2.16}	0,455	0,30	Valid

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa r-hitung semua item pernyataan berada pada atas r-kritis yaitu berada di atas 0,30. Dengan demikian, menunjukkan bahwasanya butir pernyataan pada variabel harga, semua kategori tersebut termasuk kedalam kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas pada penelitian ini terbagi menjadi Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	R kritis	Keterangan
Y ₁	0,755	0,30	Valid
Y ₂	0,609	0,30	Valid
Y ₃	0,749	0,30	Valid
Y ₄	0,668	0,30	Valid
Y ₅	0,624	0,30	Valid
Y ₆	0,604	0,30	Valid
Y ₇	0,588	0,30	Valid
Y ₈	0,740	0,30	Valid
Y ₉	0,643	0,30	Valid
Y ₁₀	0,494	0,30	Valid
Y ₁₁	0,702	0,30	Valid
Y ₁₂	0,523	0,30	Valid
Y ₁₃	0,477	0,30	Valid
Y ₁₄	0,724	0,30	Valid
Y ₁₅	0,491	0,30	Valid
Y ₁₆	0,518	0,30	Valid

Pada tabel 4. di atas dapat dijelaskan bahwa r-hitung semua item pernyataan berada pada atas r-kritis yaitu berada di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwasanya butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian, semua kategori tersebut termasuk kedalam kategori valid karena diatas nilai r-kritis.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas guna menguji kekonsistenan jawabab responden. Reabilitas ditetapkan dalam bentuk hitungan, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka semakin besar reliabilitas atau koefieien jawaban responden tinggi. [6].

3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil dari uji reliabilitas Kualitas Produk (X1), ditunjukkan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.863	16

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji reliabilitas dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu $0,863 > 0,8$ yang dapat berarti nilai tersebut berada pada kategori reliabilitas baik.

3.2.2 Uji Reliabilitas Harga (X2)

Hasil dari uji reliabilitas Harga (X2) ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.883	16

Pada tabel 6 hasil uji reliabilitas dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X2) yaitu $0,883 > 0,8$ yang berarti nilai tersebut berada pada kategori reliabilitas baik.

3.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) ini ditunjukkan sesuai tabel berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	16

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,901 > 0,8$ yang berarti nilai tersebut berada pada kategori reliabilitas baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas guna menguji antara variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.13384427
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan gambar 1 nilai signifikansi (Sig) pada tabel Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,200. menurut aturan umum, apabila nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari alpha (0,05), dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengecek ada tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel.

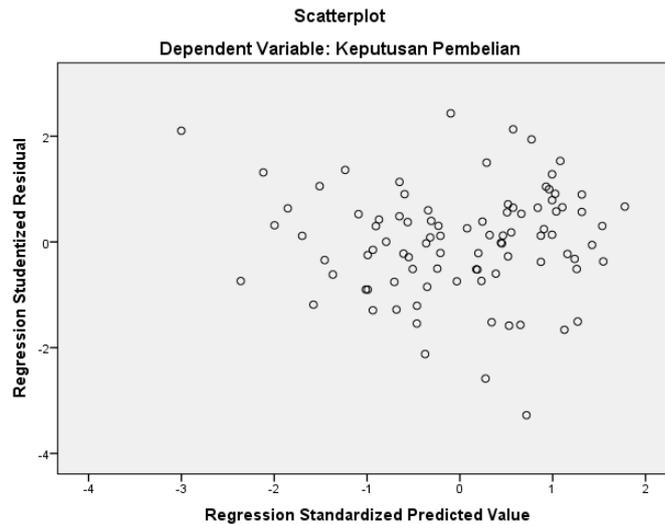
Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.471	2.121
	Harga	.471	2.121
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil pengujian multikolinieritas, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari angka 10. karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini. Dengan begitu, menunjukkan asumsi dasar dari regresi tidak terganggu oleh multikolinieritas yang signifikan.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas guna mengecek ada tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada garfik diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang begitu jelas serta titik yang menyebar dan dibawah nomor 0 di sumbu (Y). sehingga dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi guna menilai hasil korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi.

Tabel 9 Uji Auto Korelasi Durbin -Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.582	6.20238	1.168
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,168, karena berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, Kualitas Produk dan Harga Teh Pucuk Harum masuk kategori baik namun memiliki kelemahan dalam varian rasa dan penyediaan paket hemat. Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,1%, dan Harga sebesar 25%. Secara simultan, keduanya berpengaruh sebesar 59,1%. untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar, disarankan untuk menambah varian rasa baru seperti lemon dan melati leci, menawarkan paket hemat menarik, dan meluncurkan edisi khusus kemasan premium yang cocok sebagai hadiah. dengan langkah-langkah ini, diharapkan kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, perusahaan harus memperkuat strategi pemasaran dengan mengadakan program peluncuran dan iklan yang gencar untuk

memperkenalkan varian rasa baru tersebut, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menyediakan *bundling* produk dengan barang-barang pelengkap seperti cangkir atau teko cantik juga bisa menambah daya tarik produk sebagai hadiah, meningkatkan nilai persepsi di mata konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan posisi di pasar, tetapi juga memperkuat citra merek Teh Pucuk Harum sebagai pilihan utama konsumen.

REFERENSI

- [1] Tjiptono, F. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks kelompok Gramedia. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.).
- [2] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- [3] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.,). Pearson education.
- [4] Amruddin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- [5] Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing.
- [6] Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian. Kbm Indonesia.