

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK ,DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI
JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :
HANDRI MICHAEL LIE
NPM: 115210338**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK ,DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI
JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :
HANDRI MICHAEL LIE
NPM: 115210338**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Handri Michael Lie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210338
Program Studi : S. 1 Manajemen Bisnis
Alamat : Jln. Seni Abadi 2 No. 8A, Jelambar Baru, Grogol
Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11460
Telp: _____
HP: 085810481004

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Juni 2025



Handri Michael Lie

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HANDRI MICHAEL LIE (115210338)
PROGRAM/ JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TEH
PUCUK HARUM DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 13 Juni 2025

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E.,S.KOM.,M.Si.,)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HANDRI MICHAEL LIE
NIM : 115210338
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Marketing
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI
JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Juli 2025 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : ARY SATRIA PAMUNGKAS, SE., M.M
2. Anggota Penguji : Dra. RUDHIAH, M.M

Jakarta, Juli 2025



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Handri Michael Lie (115210338)
- (B) *THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR TEH PUCUK HARUM PRODUCTS IN WEST JAKARTA*
- (C) 58 Pages
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions of Teh Pucuk Harum products in West Jakarta. The study used a quantitative approach, data were collected through the distribution of questionnaires given to 202 consumers who like tea and are in West Jakarta. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS to test the given hypothesis. The results of the study indicate that promotion has a significant effect on purchasing decisions. This finding provides valuable knowledge for Teh Pucuk Harum to maximize marketing strategies that focus on maximizing promotions to increase consumer purchasing decisions.*
- (F) *Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions*
- (G) *References 43 (2010-2024)*
- (H) Arifin Djakasaputra S.E.,S.KOM.,M.Si.,

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Handri Michael Lie (115210338)
- (B) PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK ,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI JAKARTA BARAT
- (C) 58 HALAMAN
- (D) MANAJEMEN BISNIS
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh Pucuk Harum di Jakarta Barat. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang diberikan kepada 202 konsumen yang menyukai teh dan berada di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS untuk menguji hipotesis yang yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pengetahuan yang berharga bagi Teh Pucuk Harum untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang berfokus untuk memaksimalkan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- (F) Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian
- (G) Daftar Acuan 43 (2010-2024)
- (H) Arifin Djakasaputra S.E.,S.KOM.,M.Si.,

HALAMAN MOTTO

“no matter what happens, I will survive.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Keluarga yang saya cintai,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK ,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI JAKARTA BARAT” dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukkan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Arifin Djakasaputra S.E.,S.KOM.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang memberikan dukungan dan pengarahan serta meluangkan waktu dan tenaga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Kepada Anna Pamela selaku mama dari penulis dan saudara penulis tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi membantu mengisi kuesioner untuk penelitian skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 Juli 2024

Handri Michael Lie

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumen Bahavior Theory</i>)	7
2. Teori Utilitas (<i>Utility Theory</i>)	8
3. Teori Hierarki (<i>Hierarchy of Effect Theory</i>)	8
B. Defnisi Konseptual	9
1. Harga	9

2. Kualitas Produk	10
3. Promosi	11
4. Keputusan Pembelian	12
C. Kaitan Antar Variabel	13
1. Kaitan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian	13
2. Kaitan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	14
3. Kaitan Antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	15
D. Penelitian yang Relevan	16
E. Kerangka Pemikiran	25
F. Hipotesis	27
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	27
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel	29
C. Operasional Variabel	29
1. Variabel Independen	30
a. Harga	30
b. Kualitas Produk	31
c. Promosi	32
2. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	33
D. Asumsi Analisis Data	34
1. Statistik Deskriptif	34
2. Uji Asumsi Klasik	34
a. Uji Multikolinearitas	34
E. Analisis Data	35
1. Uji <i>structural equation modelling partial least square</i>	35

2. Uji Validitas Konvergen	35
3 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	35
4. Uji Validitas Diskriminan	36
5. Uji Reliabilitas Komposit	36
6. Uji R Square (<i>R</i> ²)	36
7. Uji Q Square (<i>Q</i> ²)	36
8. Uji Goodness Of Fit	36
E. Uji Hipotesis	37
1. Effect Size	37
2. Path Coefficient	37
3. P-Value	37
4. Uji T	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Data	41
4.2 Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Multikolinearitas.....	43
3. Uji Heteroskedastisitas	44
4. Uji Autokorelasi	45
4.3 Evaluasi model pengukuran	46
1. Uji Validitas Konvergen	46
2. Uji <i>Average Variance Extracted</i>	47
3. Uji Validitas Diskriminan	47
4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha	48
4.4 Evaluasi Model Truktural	49
1. Uji R Square (<i>R</i> ²)	49
2. Uji <i>Predictive Relevance Q Square</i> (<i>Q</i> ²)	49
3. Uji Hipotesis Dengan Uji T	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	53

5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	16
Tabel 3. 1 Variabel Independen	30
Tabel 3. 2 Variabel Kualitas Produk	31
Tabel 3. 3 Variabel Promosi	32
Tabel 3. 4 Variabel Dependen	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Promosi	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keputusan Pembelian ..	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted.....	47
Tabel 4. 9 Nilai Validitas Diskriminan	47
Tabel 4. 10 Nilai Reliabilitas Construct Reliability & Validity	48
Tabel 4. 11 Nilai R Square.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Path Coefficients.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Branding Teh Kemasan Siap Minum	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	58
Lampiran 2. Tanggapan Responden	61
Lampiran 3. Profil Responden	67
Lampiran 4. Profil Responden	68
Lampiran 5. Uji Construct Reliability & Validity Smart PLS	68
Lampiran 6. Uji Path Coefficient Smart PLS	69
Lampiran 7. Uji R Square Smart PLS.....	69
Lampiran 8. Uji T Smart PLS	69
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup	70
Lampiran 10. Hasil Turnitin.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

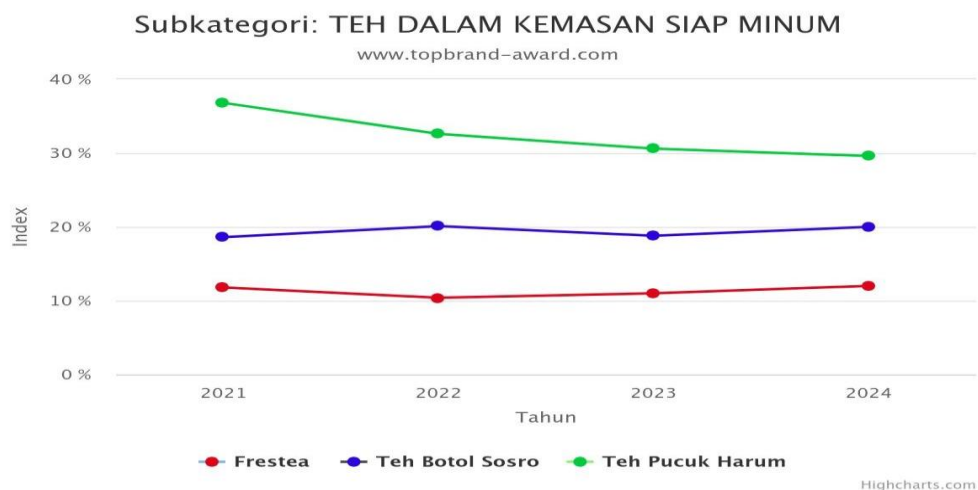
Teh adalah minuman yang memiliki sejarah panjang dan kaya, berakar dari berbagai budaya di seluruh dunia. Diyakini bahwa teh berasal dari Tiongkok sekitar 2737 SM, ketika Kaisar Shen Nong secara tidak sengaja menemukan teh ketika daun dari pohon *Camellia sinensis* jatuh ke dalam discuss mendidih. Sejak saat itu, teh menjadi bagian indispensably dari budaya Tiongkok, digunakan tidak hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai obat. Pada masa Dinasti Tang (618–907 M), teh mulai populer di kalangan bangsawan dan dikembangkan menjadi minuman custom, yang dituliskan dalam *Cha Jing* oleh Lu Yu. Selanjutnya, pada Dinasti Tune (960–1279 M), teh diperjualbelikan secara luas dengan perkembangan berbagai metode penyajian.

Di Indonesia, teh diperkenalkan oleh Belanda pada abad ke-18 sebagai bagian dari upaya kolonial untuk mengembangkan tanaman komoditas. Penanaman teh pertama dilakukan di Jawa pada tahun 1684, dan sejak saat itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil teh terbesar di dunia. Kini, berbagai jenis teh, seperti teh hijau, teh hitam, dan teh oolong, diproduksi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jawa Barat, Sumatra, dan Sulawesi. Teh Indonesia terkenal dengan rasa yang khas dan telah menjadi bagian penting dari budaya lokal, dengan tradisi minum teh yang beragam di setiap daerah.

Minum teh memiliki beragam manfaat kesehatan yang signifikan, tergantung pada jenis teh yang dikonsumsi. Teh kaya akan antioksidan seperti flavonoid, yang membantu melawan radikal bebas dalam tubuh, sehingga dapat mengurangi risiko penyakit kronis dan memperlambat proses penuaan. Selain itu, teh, terutama teh hijau dan teh hitam, dapat mendukung kesehatan jantung dengan menurunkan kadar kolesterol LDL dan meningkatkan kesehatan pembuluh darah. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa teh hijau dapat

membantu meningkatkan metabolisme dan pembakaran lemak, sehingga bermanfaat bagi mereka yang ingin menurunkan berat badan. Teh mengandung kafein dan L-theanine, yang dapat meningkatkan konsentrasi dan fungsi otak, serta membantu mengurangi risiko penyakit neurodegeneratif seperti Alzheimer. Dengan sifat antimikroba yang dimilikinya, teh juga dapat memperkuat sistem kekebalan tubuh dan membantu menjaga kesehatan pencernaan. Oleh karena itu, menikmati secangkir teh tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan banyak manfaat kesehatan bagi tubuh.

Teh merupakan salah satu minuman yang sangat populer di Indonesia. Industri teh di Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dan terus berkembang. Dengan banyaknya pilihan merek dan varian membuat pasar teh semakin ketat. Teh Pucuk Harum, Frestea, dan The Botol Sosro adalah beberapa merek teh yang telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen Indonesia, termasuk di Jakarta Barat. Dengan adanya kompetitor dalam industri teh ini membuat Teh Pucuk Harum perlu melakukan inovasi dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau di masyarakat dan melakukan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian karena sangat diperlukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.



Gambar 1. 1 Branding Teh Kemasan Siap Minum

Sumber: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkat

egori=6&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Fretea&brand2=Teh%
20Botol%20Sosro&brand3=Teh%20Pucuk%20Harum

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Teh Kemasan Siap Minum

Merek	2021	2022	2023	2024
Teh Botol Sosro	18,6%	20.1%	18.8%	20.00%
Teh Pucuk Harum	36.8%	32.6%	30.6%	29.60%
Fretea	11.8%	10.4%	11%	12.00%

Berdasarkan gambar 1.1 dengan subkategori : Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2021-2024 penilaian TopBrand Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama dan diikuti oleh Teh Botol Sosro dan Fretea menempati posisi ke tiga. Walaupun Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama tetapi The Pucuk Harum terus mengalami penurunan di tahun 2021-2024. Banyaknya persaingan penjualan teh dalam kemasan yang memiliki semakin banyak varian dan jenis merek yang berbeda-beda membuat Teh Pucuk Harum mengalami tingkat penjualan yang naik turun dari waktu ke waktu.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, kualitas produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian pendahuluan menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut (Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat

memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Ketika suatu produk yang diinginkan pelanggan dapat terlihat kualitas tersebut, sehingga perusahaan akan menerima efek positif. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. menurut Kotler&Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK ,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI JAKARTA BARAT”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan diidentifikasi beberapa masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah faktor harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
2. Menganalisis interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.
3. Mengidentifikasi perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut pada berbagai kelompok demografis untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di Jakarta Barat.

3. Batasan Masalah

Untuk membantu mengidentifikasi masalah yang akan diteliti serta agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, jelas, terarah dan menghindari ruang lingkup masalah yang terlalu luas, maka akan diadakan pembatasan masalah, yaitu:

- **Wilayah Penelitian:** Penelitian dibatasi pada konsumen Teh Pucuk Harum di Jakarta Barat.
- **Variabel Penelitian:** Penelitian ini hanya akan mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.
- **Waktu Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dalam waktu 12 bulan terhitung dari bulan Juli 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Jakarta Barat?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Jakarta Barat?
- Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum.
- b. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum.
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh

Pucuk Harum.

- d. Menganalisis interaksi antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk Teh Pucuk Harum.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang telah diperoleh peneliti disaat kuliah dalam dunia nyata dan lapangan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi, bahan rujukan dan bahan referensi untuk melakukan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Abi Liniga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City). In *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta* (Vol. 21, Issue 1).
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Damayanti, A., & Malau, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 290–302. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2165>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 4(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handayani, R., & Fatimah, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Thai Thea Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.106>
- Haryanto, D. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone di kota Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 99-107.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2017). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidayat, D., Nurhasanah, S, S. O., & A, W. P. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 772–778.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12), Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. Pearson.
- Mokodompit, M. R., Tinneke, T., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 121–129. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.121-129>
- Rosyidi Ririn. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 364.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Naibaho, W. A., Nasution, A. I. L., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Konflik untuk Mengidentifikasi Peningkatan Kinerja Karyawan Distribusi Gas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 385–389. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.571>
- Nasution, M. N. (2019). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Nisrina, M., & Sarosa, J. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(2), 112-124. <https://doi.org/10.21009/JPI.019.02.06>
- Pasaribu, S. S. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 121-129. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.121-129>
- Pijar Guntara, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1-90.
- Putra, R. (2020). Promosi kreatif dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(3), 55-70.
- Putri, A. R., & Nursalam, A. (2019). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(1), 45-60. <https://doi.org/10.21009/JMP.071.05>
- Rizki, M. (2020). Pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 101-115. <https://doi.org/10.1234/jmp.v8i2.567>
- Sabila, A. B., & Fauziya, F. (2024). Strategi Penerapan Manajemen Konflik Dalam Tim Kerja Di Hotel & Cottages Karang Setra Kota Bandung. *Jurnal Study ...*, XXI(2), 18-30. <https://jurnalsmart.digitechuniversity.ac.id/index.php/jurnalsmart/article/view/189%0Ahttps://jurnalsmart.digitechuniversity.ac.id/index.php/jurnalsmart/article/download/189/143>
- Santoso, T. (2021). Emosi dan perilaku pembelian konsumen: Analisis perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Psikologi dan Perilaku*, 12(3), 201-215. <https://doi.org/10.5678/jpp.v12i3.890>
- Sari, R. M., & Amalia, N. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi penetapan harga pada usaha kecil menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 45-60. <https://doi.org/10.21009/JMP.015.03.02>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Setiawan, R. (2016). Pengaruh harga terhadap niat pembelian konsumen pada produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 33-45.
- Setiawan, R., & Handoko, A. (2021). Peran persepsi harga dalam keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 17(1), 50-65. <https://doi.org/10.21009/JTP.017.01.05>
- Sinurat, R. W. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk

- Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Indomaret drive thru Tomang Jakarta Barat). *Repository STIE Jakarta*, 1–90.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjo, A. (2018). Keputusan pembelian: Pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45-58. <https://doi.org/10.1111/jebi.12345>
- Sukanto, M., & Riyadi, R. (2020). Peran inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 145-156. <https://doi.org/10.21009/JIM.082.06>
- Sukmawati, L. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 112-120.
- Susanti, L. (2018). Kualitas produk sebagai faktor utama loyalitas konsumen pada produk fast moving consumer goods (FMCG). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 26(1), 67-76.
- Suyanto, E., & Hermawan, S. (2020). Dampak promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 18(3), 203-216. <https://doi.org/10.21009/JIEM.183.03>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategi* (2nd ed.). Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh promosi terhadap niat pembelian konsumen di pasar tradisional. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 15(1), 32-40. <https://doi.org/10.5678/jiep.v15i1.456>
- Wati, N. P., & Haryanto, E. (2021). Pengaruh manajemen kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33-48. <https://doi.org/10.21009/JRMB.091.03>
- Zulfa, N. K. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Smartphone Merek Vivo Di Magelang)