



PENGARUH HARGA, BRAND *AWARENESS*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TEH GAMBIR (STUDI KASUS KABUPATEN PAKPAK BHARAT)

Nurita Maha

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Ikhsan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. Williem Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec.Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: mahanurita123@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price, brand awareness and product quality on interest in buying Gambir tea (Pakpak Bharat Regency case study) either partially or simultaneously. The discussion in this research is related to marketing management. In this regard, the method used in this research is a quantitative method. The number of samples in this study was 97 people using the Chocran formula. The data collection techniques used are observation, documentation and questionnaires. The results of the partial research show that there is a negative and significant influence of price on interest in buying Gambir Tea with a calculated price t value of $-8,530 > t$ table 1.666 with a significant value of $0.000 < 0.05$, so H_01 is rejected and H_{a1} is accepted. There is no influence of Brand Awareness on interest in buying Gambir Tea, with the calculated t value for the Brand Awareness variable 650 t table 1.666 with a significant value of 0.517 above 0.05, so H_02 is accepted and H_{a2} is rejected. There is a positive and significant influence of Product Quality on interest in buying Gambir Tea with a t value of 6.343 and an r table of 1.666, so H_03 is rejected and H_{a3} is accepted. So it can be concluded simultaneously that Price, Brand Awareness and Product Quality influence buying interest in Gambir Tea.*

Keywords: *Brand Awareness, Price, Product Quality and Purchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Awareness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Gambir (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Bharat) baik secara parsial maupun simultan. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 orang dengan menggunakan rumus Chocran. Teknik pengumpulan data yang digunakan

Received Maret 20, 2024; Revised Maret 23, 2024; April 2, 2024

*Corresponding author, e-mail address

ialah observasi, dokumentasi dan angket. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara negative dan signifikan terhadap minat beli Teh Gambir dengan nilai t hitung harga $-8.530 > t$ tabel $1,666$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Teh Gambir, dengan nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* $650 > t$ tabel $1,666$ dengan nilai signifikan $0,517$ di atas $0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Gambir dengan nilai t hitung $6,343 > t$ tabel $1,666$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa Harga, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli Teh Gambir.

Kata kunci: Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

LATAR BELAKANG

Pemasaran sangat penting dalam semua aspek kehidupan, termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Prosedur Pemasaran mencakup beragam elemen, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti produk, harga, promosi, lokasi penjualan, dan lainnya, yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Annisa dan Kotler (2017), masyarakat biasanya merasa tertarik untuk membeli suatu produk setelah terpapar dengan produk tersebut. Ini dapat memicu minat mereka untuk mencoba produk yang dimaksud, dan pada akhirnya memunculkan keinginan untuk membelinya, yang kemudian diwujudkan dalam rencana pembelian produk atau layanan dan seberapa banyak yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu. (Kumala, 2012:13)

Sehubungan dengan banyaknya persaingan yang ada maka para pemilik industri harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan berbagai strategi yang mereka miliki. Dalam hal tersebut Teh Gambir Pakpak Bharat harus menciptakan *image* yang baik dimata konsumennya. Dengan *image* yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Teh Gambir merupakan minuman teh yang diseduh yang diluncurkan dipasaran semenjak tahun 2013 oleh Ud Sondel. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan untuk membuat minuman teh. Pembuatan teh gambir yang bebas dari pengawet yang terbuat dari bahan alami yang diolah dari daun yang berbeda dari daun teh pada umumnya yaitu daun Gambir. Kualitas produk ini sudah

terjamin yang memberikan banyak khasiat bagi kesehatan tubuh diantaranya dapat menambah imun, menghambat penuaan dini, memperlancar pencernaan dan juga bisa mengobati keluhan seperti sakit perut, maag dan juga diare. Sehingga Teh Gambir ini sangat efektif untuk dikonsumsi setiap hari.

Seiring banyaknya nama toko yang menjadi *brand awareness* dikalangan industri dagangan ikut meramaikan pasar industri dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan khususnya dalam produk teh yang sudah banyak yang berstandar nasional bahkan internasional yang menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* sering menjadi ajang yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya para pesaing yang menjual produk yang sama.

Tabel 1 Data Penjualan dan Harga Teh Gambir Periode 2017 – 2022

No	Tahun	Anggaran Penjualan	Realisasi	Harga
1	2017	1.100	1.190	Rp. 5000
2	2018	1.211	1.282	Rp.5.500
3	2018	1.336	1.390	Rp. 5.500
4	2019	1.352	1.254	Rp. 6000
5	2021	1.415	1.191	Rp.6.500

Sumber: BPS Pakpak Bharat (2022)

Data di atas pada tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan realisasi penjualan dari tahun 2017-2021. Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini disebabkan masih belum maksimalnya penjualan produk Teh Gambir. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk Teh Gambir masih belum banyak padahal kualitas produk yang ada sudah teruji. Pencitraan Teh Gambir diatas belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Kondisi inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli produk ini sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas produk ini.

Yang menjadi permasalahan dalam fenomena ini ialah kurangnya dalam hal pengenalan merek yang dilakukan perusahaan ini belum cukup intens sehingga *brand awareness* yang dimiliki perusahaan ini belum dikenali masyarakat luas dimana

perusahaan ini kebanyakan masih melakukan pemasaran yang manual. Dibandingkan dengan pemasaran secara online yang masih terbatas dikarenakan kurangnya pemanfaatan/penguasaan teknologi dan keterbatasan biaya sehingga tidak dapat menembus pasar modern mengakibatkan industri Teh Gambir tersebut lebih cenderung ke pemasaran manual membuat produk tersebut belum dikenali masyarakat luas yang dimana keberadaan internet sudah tidak bisa dihindarkan lagi dengan berbagai pengaruh dan peranan khususnya bagi seorang pengusaha yang dapat menjadi peluang besar dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali masyarakat luas.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli Teh Gambir Pakpak Bharat?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli Teh Gambir Pakpak Bharat?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli Teh Gambir Pakpak Bharat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel Harga, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli Teh Gambir Pakpak Bharat?

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut Gunawan 2022 minat beli ialah sebuah rasa senang timbul sesuai terdorong oleh suatu barang yang telah dilihat untuk membeli agar bisa memilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli ialah sebuah tanggapan pada suatu hal yang mengungkapkan keinginan untuk

membeli dengan diungkapkan melalui respon fisik, ketika konsumen merespons positif terhadap tawaran penjual atau merasa tertarik terhadap suatu produk, maka secara alami muncul minat konsumen atau keinginan untuk membeli.

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler , 2006: 26) beberapa indicator dari minat beli ialah kesadaran, minat, evaluasi dan percobaan.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian harga merupakan “sejumlah uang yang dibabankan atas suatu produk atau jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu unsur terpenting dalam suatu perusahaan karena dari harga perusahaan akan meraih keuntungan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

(1) Keterjangkauan harga (2) Daya saing harga (3) Kesesuain harga dengan kualitas produk (4)Kesesuain harga dengan manfaat produk.

Brand Awareness

Menurut Surachman (2008) kesadaran merek (brandawareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aecker (2012). Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali atau mengingat merek merupakan bagian suatu produk.

Indikator Brand Awareness

Menurut Kriyantono, 2006: 26) beberapa indikator *Brand Awareness* ialah recall, recognition, purchase dan consumption.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2024) kualitas produk merupakan kemampuan suat produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang harus dimiliki dimiliki oleh sebuah produk sehingga menghhasilkan

produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Kesesuaian (*Conformance to Specifications*) dan Daya tahan (*Durability*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena yang dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek/subjek dari wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti dengan kuantitas dan sifat tertentu untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Teh Gambir dari kalangan masyarakat Desa Kuta Tinggi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel di perhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

z: Nilai tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96

p: Peluang benar 50% atau 0,5

q: Peluang salah 50% atau 0,5

e: *Margin eror* 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil kalkulasi diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden. Selanjutnya sampel ditentukan dengan metode Non probability Sampling dengan menggunakan teknik Sampling Purposive, yaitu teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan link kuisisioner yang dibuat menggunakan google form.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang bersangkutan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan ketentuan STS, yaitu Sangat Tidak Setuju sebagai poin satu hingga SS, yaitu Sangat Setuju sebagai poin lima. Data Sekunder diperoleh melalui data perusahaan, studi kepustakaan, seperti informasi, referensi, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis atau pengujian terhadap data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Tahap ketiga ialah ialah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Secara matematis persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = *Brand Awareness*

X3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

e = *Standart error*

Tahap terakhir ialah uji hipotesis berupa (uji parsial dan simultan), serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koesioner. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,716	0,1996	Valid

	X1.2	0,739	0,1996	Valid
	X1.3	0,783	0,1996	Valid
<i>Brand Awariness (X2)</i>	X2.1	0,598	0,1996	Valid
	X2.2	0,685	0,1996	Valid
	X2.3	0,601	0,1996	Valid
	X2.4	0,491	0,1996	Valid
	X2.5	0,537	0,1996	Valid
	X2.6	0,613	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,753	0,1996	Valid
	X3.2	0,817	0,1996	Valid
	X3.3	0,755	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,819	0,1996	Valid
	Y1.2	0,785	0,1996	Valid
	Y1.3	0,721	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil dari uji validitas mengenai Harga, *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Minat Beli menunjukkan bahwa data yang terkumpul adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1996.

Hasil Uji Reabilitas

Item yang telah dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reabilitas hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Harga (X ₁)	0,604	3	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> ((X ₂))	0,62	6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,668	3	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,67	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	125.772.816
	Most Extreme Differences	Absolute .064 Positive .064 Negative -.040
Test Statistic		.064
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 c,d

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari pada 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Dengan demikian dapat membuktikan bahwa instrument harga, *brand awareness* dan kualitas produk berdistribusi normal terhadap minat beli.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Harga	0,605	1,653
	<i>Brand Awareness</i>	0,983	1,017
	Kualitas Produk	0,613	1,632

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,341	1,191		1,126	0,263
Harga	-0,022	0,030	-0,096	-0,726	0,470
1 Brand Awareness	0,006	0,041	0,015	0,149	0,882
Kualitas Produk	-0,032	0,033	-0,126	-0,955	0,342

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,098	2,048		5,419	0,000
Harga	-0,446	0,052	-0,554	-8,530	0,000
Brand Awareness	-0,046	0,071	-0,033	-0,650	0,517
1 Kualitas Produk	0,363	0,057	0,409	6,343	0,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui nilai konstanta sebesar 11.098, nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar -0,446, variabel *brand awareness* sebesar -0,046 dan variabel kualitas produk sebesar 0,363.

Uji Hipotesis

Uji-t

Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,098	2,048		5,419	0,000
Harga	-0,446	0,052	-0,554	-8,530	0,000
1 Brand Awareness	-0,046	0,071	-0,033	-0,650	0,517
Kualitas Produk	0,363	0,057	0,409	6,343	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Variabel Harga diperoleh 8,530 dan nilai sig 0,000, hal ini membuktikan bahwa t hitung pada harga lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig lebih kecil dari pada 0,05. Hal dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan demikian H_{01} pada penelitian ini ditolak, dan H_{a1} diterima.

Pada variabel *Brand Awareness* diperoleh 0,650 dan nilai sig 0,571, hal ini membuktikan bahwa t hitung pada variabel *brand awareness* lebih kecil dari pada t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig lebih besar dari pada 0,05. Hal dapat diartikan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan demikian H_{02} pada penelitian ini diterima, dan H_{a2} ditolak.

Pada variabel kualitas produk diperoleh 6,343 dan nilai sig 0,000, hal ini membuktikan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig lebih kecil dari pada 0,05. Hal dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan demikian H_{03} pada penelitian ini ditolak, dan H_{a3} diterima.

Uji F

Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	488,643	3	162,878	99,747	.000 ^b
	Residual	151,860	93	1,633		
	Total	640,495	93			

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 99,747, dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,70) dan nilai Sig. lebih kecil dari pada 0,05 yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli.

Uji R² (R Square)

Uji R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873a	0,763	0,755	1,278
a.Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Awareness, dan Harga				
b.Dependent Variabel: Minat Beli				

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,763. Nilai R Square 0,763 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,873 \times 0,873 = 0,763$. Besarnya angka koefisien determinasi atau R Square adalah 0,763 atau sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Minat Beli Teh Gambir.

Hasil dari uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan menunjukkan angka signifikansi pada variable harga sebesar 0,000 di bawah 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan harga dapat berpengaruh terhadap variabel minat beli dapat diterima. Nilai t negative, sebesar 8.530 pada tabel uji t menandakan nilai dari t hitung, dan jika t hitung dibandingkan dengan t tabel (1,666). Maka dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yang berarti variable harga secara signifikan berpengaruh negative terhadap minat beli. Jika minat beli seseorang terhadap teh gambir menurun itu ditandakan harga teh gambir yang sedang meningkat, atau jika minat beli

seseorang terhadap teh gambir meningkat, itu menandakan harga teh gambir yang sedang menurun.

2. Pengaruh Variabel *Brand Awareness* Terhadap Variabel Minat Beli Teh Gambir.

Hasil dari uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan menunjukkan angka signifikansi pada variabel *brand awareness* sebesar 0,517 di atas 0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap variabel minat beli ditolak. Nilai t negatif, sebesar 650 pada tabel uji t menandakan nilai dari t hitung, dan jika t hitung dibandingkan dengan t tabel (1,666). Maka hal ini diartikan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap minat beli seseorang.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Gambir.

Hasil dari uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan menunjukkan angka signifikansi pada variable harga sebesar 0,000 di bawah 0,05, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap variabel minat beli dapat diterima. Nilai t positif, sebesar 6.343 pada tabel uji t menandakan nilai dari t hitung, dan jika t hitung dibandingkan dengan t tabel (1,666). Maka dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yang berarti variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika minat beli teh gambir seseorang meningkat, hal ini menandakan bahwa kualitas produk teh gambir yang semakin baik.

4. Pengaruh Variabel Harga, *Brand Awareness*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Gambir.

Dapat dikatakan hipotesis 4 pada penelitian ini yang berbunyi “variabel harga, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli” dapat diterima. Dari data yang telah diolah dan diuji, diketahui nilai r square pada penelitian ini yaitu 0,763 yang berarti variabel bebas harga, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli

teh gambir sebesar 76% dan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negative dan signifikan terhadap minat beli Teh Gambir. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung harga $-8.530 > t$ tabel 1,666 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli Teh Gambir. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* 650 dan t tabel 1,666 dengan nilai signifikan 0,517 di atas 0,05, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Gambir, yang menunjukkan hasil bahwa t hitung $> r$ tabel, dimana t hitung sebesar 6.343 dan r tabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a2} diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Abduh Malik Ahmad Arrasyid, & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.316>
- Agung, M., Trg, P., Inda, T., Rahma, F., Daulay, A. N., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga Jual Sembako Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Customer Behavior sebagai Intervening Sesuai Perspektif Islam di Sumatera Utara*. 9(September), 335–342.
- Aryani, I., Kamilah, K., & Harahap, M.,I., (2023). The Influence Of Price Product Quality And Brand Image On The Prchase Decision Of Lip Tint Implora Cosmetic.

Indonesian Interdisciplinary Journal Of Shaira Economics(IJSE). 5(1), 10.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's Chocolate di Sidoarjo Jawa Timur. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 347–352. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1942>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301–318. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>
- Sari, N., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). Volume . 19 Issue 3 (2023) Pages 702-712 : *Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Halal Pada Pengguna E-Commerce The Effect Of Trust , Price And Ease Of Use On The Consumptive Behavior Of Halal Products In E-Commerce Users*. 3(3), 702–712.

Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding sendi -U 2019*, 345–358.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>