

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Keputusan Pembelian Pada Minuman Chatime di Depok Jawa Barat

Muhammad Dzulqarnain¹, Nobelson Syarief², Dienni Ruhjatini³
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹nandudzulqarnain22@gmail.com

²nobelsonsyarief1160@gmail.com

³dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini secara kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui serta membuktikan pengaruh dari inovasi, promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman chatime di kota Depok. Populasi pada penelitian ini merupakan para konsumen chatime yang membeli minuman chatime di kota Depok. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dan jenisnya adalah *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini didapat dari kuisioner yang disebar ke 100 responden. Alat analisis yang dipilih penelitian ini yaitu SmartPLS 3.3. Hasil yang diperoleh yaitu inovasi memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.192 terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.284 terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.432 terhadap keputusan pembelian dan hasil R Square Adjusted sebesar 0.676, artinya pengaruh inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 67,6%. Keterbatasan penelitian ini karena masih dalam masa pandemi, maka penyebaran kuisioner hanya melalui G-form.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Inovasi; Promosi; dan Kualitas Produk.

Abstract

This research is quantitative and aims to find out and prove the influence of innovation, promotion and product quality on purchasing decisions for chatime drinks in the city of Depok. The population in this study are Chatime consumers who buy Chatime drinks in the city of Depok. The sampling technique of this research is non-probability sampling and the type is purposive sampling. Sources of data in this study obtained from questionnaires distributed to 100 respondents. The analytical tool chosen in this study is SmartPLS 3.3. The results obtained are that innovation has a significant effect of 0.192 on purchasing decisions. Promotion has a significant effect of 0.284 on purchasing decisions. Product quality has a significant effect of 0.432 on purchasing decisions and the result of R Square Adjusted is 0.676, meaning that the influence of innovation, promotion, and product quality on purchasing decisions is 67.6%. The limitation of this research is that it is still in the pandemic period, so the distribution of the questionnaire is only through the G-form.

Keywords: Purchase Decision; Innovation; Promotion; and Product Quality.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat, perusahaan dipaksa untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen. Jika sebuah bisnis ingin tetap eksis, maka bisnis tersebut harus bertanggung jawab atas salah satu fungsi utamanya yaitu pemasaran. Agar berhasil dalam manajemen pemasaran, pemasar atau produsen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan mereka (Rahmi & Purwanti, 2016).

Dengan kondisi seperti ini ada beberapa masalah yang muncul yaitu salah satunya keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya pilihan dan kesediaan yang ada membuat konsumen mengalami kebingungan ketika hendak melakukan pembelian. Saat ini konsumen banyak disugahi dengan berbagai tren produk-produk kuliner. Salah satu tren makanan dan minuman yang paling marak dimasyarakat adalah minuman kekinian. Dalam beberapa tahun terakhir, tren minuman kekinian, seperti milk shake, es kopi susu, serta thai tea menjadi populer di masyarakat. Tren minuman kekinian terus berkembang serta mempunyai pangsa pasar di industri minuman kekinian dan memiliki potensi yang sangat besar (Debora, 2019). Dengan bermunculannya outlet minuman segar berbahan dasar teh dan susu hingga kopi beserta topping ternyata sangat diminati masyarakat Indonesia. Geliat minuman ditengah air menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan dalam dua tahun belakangan.

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh populix pada 19-24 Agustus 2020 yang melibatkan 627 responden, populix menemukan adanya 10 brand atau pemain yang paling populer di masyarakat. Dalam 2 tahun terakhir dapat disebut sebagai periode gemilang bagi minuman kopi, karena data perdagangan menunjukkan bahwa minuman kopi merupakan minuman paling populer ditahun 2019 (Abdi, 2019). Akan tetapi kondisi di lapangan kepopuleran kopi tidak dapat mengungguli minuman kekinian yang memiliki bahan dasar teh. Menurut data diatas Chatime berada pada urutan pertama diantara minuman paling populer. Fenomena diatas yang menjadikan banyak peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada produk Chatime. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang berkepanjangan faktor apa yang membuat produk Chatime tetap banyak dibeli oleh konsumen. Jadi, peneliti tertarik ingin membuktikan serta menganalisis hubungan inovasi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan faktor utama untuk menentukan penjualan perusahaan. Perusahaan bisa eksis jika motivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk di pasar diterima secara aktif oleh pasar itu sendiri. Pendapat Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian jika produknya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dicapai melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, kegiatan promosi yang baik dan memberikan inovasi-inovasi produk baru yang mengikuti trend saat ini. Dengan banyaknya jumlah outlet minuman yang telah beredar luas membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan pembelian yang diinginkannya. selain itu kualitas produk juga menjadi poin penting alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Widayat, 2018) dan (Tritama & Syarief, 2021).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka peneliti berinisiatif untuk melaksanakan penelitian dengan berjudul: **“Pengaruh inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada minuman Chatime dikota Depok Jawa Barat)”**.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Mengacu latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya maka bisa diambil rumusan masalah yakni:

1. Apakah inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat?

Dengan demikian tujuan penelitian ini dapat disusun sebagai yakni:

1. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.
2. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.
3. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller (2016) menerangkan tahap-tahap untuk proses keputusan pembelian. Terdapat lima tahap prosesnya yakni:

1. Pengenalan Masalah, 'Proses pembelian diawali dengan pembeli mengetahui adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen'.
2. Pencarian Informasi, 'Sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi atau legitimasi'.
3. Evaluasi Alternatif, 'Konsep awal yang mengetahui proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan agar dapat memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan'.
4. Keputusan Pembelian, 'Berdasarkan pengetahuan merek atau produk, waktu yang terlibat serta konteks sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen'.
5. Perilaku Pasca pembelian. 'Sesudah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan'.

Inovasi

Pendapat Harsasi (2014) Inovasi adalah bukan hanya sekedar membuat sebuah produk baru, melainkan memiliki arti lebih dari pada itu yakni pengelolaan semua agenda yang berkaitan dengan proses penciptaan atau pemunculan ide, produksi barang atau jasa, pengembangan teknologi serta pemasaran produk yang baru, proses manufaktur ataupun peralatan.

Menurut Dhewanto, dkk (2015) Inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru dan peningkatan mutu produk yang sudah ada. Menurut (Desmaryani, 2018 hlm.43) inovasi diartikan sebagai gerakan pembaharuan atau perubahan yang dilakukan manajemen.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Promosi

Menurut Yan et al., (2018) Promosi yaitu kegiatan penting yang memiliki peran aktif untuk memperkenalkan, memberitahu, serta mengingatkan kembali nilai dan kegunaan produk supaya para konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan. Menurut Gedenk et al., (2010) Promosi penjualan adalah alat pemasaran untuk produsen dan retailer untuk meningkatkan penjualan kepada retailer dan konsumen.

Menurut budi rahayu (2017), Strategi Promosi yaitu proses perencanaan, penerapan dan pengendalian interaksi organisasi dengan pelanggan dan kelompok sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan penjualan langsung, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung dalam rencana komunikasi yang terkoordinasi dengan pelanggan dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penjualan perusahaan.

Kualitas Produk

Oentoro (2012, hlm. 127) pengertian kualitas produk yaitu alat inti untuk memperoleh positioning produk, bahwa kualitas produk tersebut menunjukkan tingkatan kapabilitas dari sebuah produk atau merk ketika mengelola berbagai fungsi tertentu. Sedangkan mutu produk yaitu hal yang harus memperoleh perhatian khusus dari perusahaan maupun korporasi, bahwa mutu produk itu sendiri terkait dengan keputusan pembelian adalah tujuan dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Tantri & Abdullah (2012, hlm. 153) kualitas produk yaitu suatu hal yang dapat ditawarkan pada pasar agar memperoleh perhatian, dilakukannya pembelian, serta dimanfaatkan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Suryati (2012, hlm. 23) mengatakan bahwasanya produk dapat dikategorikan bermutu apabila unsur pembentuk produk secara menyeluruh bisa digemari atau diminati oleh konsumen, yang selanjutnya konsumen dapat tertarik dan bisa menimbulkan pandangan positif pada produk tersebut.

Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut buku karangan (Desmaryani, 2019) menjelaskan inovasi merupakan poin penting untuk pertumbuhan bisnis agar produk yang ditawarkan tidak ketinggalan zaman. Dengan tidak melakukan inovasi suatu bisnis menjadi tertinggal dari sisi kemajuan produk sehingga konsumen mengurungkan niat untuk membeli. Adapun penelitian menurut (Cucu perdana putra, 2017) inovasi mempunyai peran positif terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut riset (Palupi et al., 2016) inovasi juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

H₁: Diduga inovasi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan (Abel gandhy, Julio Arthur hairuddin, 2018) Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya riset (Vanisa putri indriany, H. juanim, 2018) mengatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian (Intan margiyawati puspitayani, ahyar yuniawan, 2015) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan positif antara promosi yang dilakukan perusahaan pada keputusan pembelian konsumen.

H₂: Diduga promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut buku ciptaan (Kotler dan Keller, 2016 hlm. 197) menerangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, mereka menyatakan bahwa tahapan keputusan pembelian, pembeli akan melakukan pencarian informasi dimana dalam tahapan tersebut konsumen biasanya membandingkan karakteristik produk yang ingin dibeli termasuk kualitas produk tersebut. Kemudian menurut (Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah, 2018) dalam riset yang dilakukannya mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya riset (Pradana hidayat, denny bernardus, 2017) mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta riset (M Musthofah, 2020) juga mengatakan demikian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

H₃: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendapat Sugiyono (2017) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari: subjek atau objek yang memiliki kuantitas serta ciri eksklusif yang dipilih peneliti agar dipahami selanjutnya dibuat kesimpulan. Riset ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu teknik Non Probability sampling dan jenisnya Purposive sampling. Pengambilan metode ini beralasan responden yang menjadi sampel telah pernah mencoba produk dari Chatime dan bertempat tinggal di kota Depok untuk mengulas pengalaman mereka tentang inovasi, promosi, dan kualitas produk yang didapatkan dari produk Chatime tersebut. Dalam penelitian ini memakai rumus perhitungan *Lemeshow*, untuk jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memakai analisis deskriptif dan teknik pengolahan data partial least square (PLS).

Analisis Inferensial

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji reabilitas, uji validitas, uji *Rsquare* serta uji t (Riyanto dan Hatmawan, 2020 hlm 40).

Partial Least Square (PLS)

Parsial least squares (PLS) adalah teknik analisis yang ampuh dengan tidak didasarkan banyak asumsi, dan data tidak perlu memiliki distribusi normal multivariat (indikator yang dicakup oleh skala kategori dan rasio ordinal bisa sama model).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan kuesioner. Jika diasumsikan bahwa pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan apa yang dapat diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Jika nilai korelasi suatu indikator lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap reliabel. Namun, pada tahap penelitian dan pengembangan, tingkat tekanan 0,5 hingga 0,60 masih bisa diterima.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah indeks yang melakukan pengukuran guna menggambarkan alat ukur bisa diandalkan atau dipercaya (Noor, 2014 hlm. 130).

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Uji R-Square atau Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Ketika nilai R^2 adalah 1 (satu), variabel bebas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel terikat.

Uji Q-Square

Uji korelasi prediktif QSquare digunakan untuk mengukur kualitas pengamatan yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Qsquare > 0 menggambarkan bahwa model memiliki korelasi prediktif, dan nilai Qsquare < 0 menggambarkan bahwa model tidak memiliki korelasi prediktif. Nilai Q^2 berada pada rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 maka modelnya semakin bagus.

Uji Signifikansi Parsial atau Uji t

Jika tingkat opini atau kepercayaan peneliti 90% maka nilai probabilitas Sig ($0,1 < sig.$), H_0 diterima (H_a ditolak), maknanya, tidak signifikan. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai probabilitas Sig. ($0,1 > sig.$), H_a diterima (H_0 ditolak) maknanya signifikan, menurut rumus Lemes-Shaw standar erornya adalah 10% atau 0,1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini sampelnya berjumlah 100 responden berdasarkan perhitungan *Lemes Show*. Mereka yang menjadi responden merupakan mereka yang pernah mencoba dan membeli minuman Chatime yang berdomisili di kota Depok Jawa Barat. Karakteristik data responden yakni :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	13 - 18 tahun	6 orang	6%
2	19 - 24 tahun	61 orang	61%
3	25 - 30 tahun	24 orang	24%
4	>31 tahun	9 orang	9%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data diolah

Dari data diatas bisa dilihat karakteristik responden berdasarkan usia dengan responden berjumlah 100 orang. Kategori 13 sampai 18 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, kategori 19 sampai 24 tahun sebanyak 61 orang atau 61%, kategori 25 sampai 30 tahun berjumlah 24 responden atau 24% dan kategori lebih dari 31 tahun sebanyak 9 responden atau 9% dari seluruh jumlah responden. Maka dari itu bisa disimpulkan pembeli Chatime di kota Depok Jawa Barat mayoritas usia dewasa berjumlah 61 orang atau 61%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki - laki	54 orang	54%
2	Perempuan	46 orang	46%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data diolah

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Dari tabel diatas bisa dilihat karakteristik jenis kelamin responden dengan jumlah responden 100 orang. 54 orang atau 54% berjenis kelamin laki- laki sedangkan 46 orang atau 46 % berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu disimpulkan bahwa jumlah responden laki- laki mendominasi dalam pengisian kuesioner ini dibandingkan responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	6 orang	6%
2	Mahasiswa	61 orang	61%
3	Karyawan	24 orang	24%
4	Wirausaha	9 orang	9%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data diolah

Dari data diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan status dengan jumlah responden 100 orang. Kategori pelajar berjumlah 6 responden atau 6% dari jumlah responden, kategori mahasiswa berjumlah 61 responden atau 61% dari jumlah responden, kategori karyawan berjumlah 24 orang atau 24% dari jumlah responden, kategori wirausaha berjumlah 9 responden atau 9% dari jumlah responden. Maka dari itu dapat disimpulkan status responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 61 responden di Depok Jawa Barat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian minuman Chatime

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian minuman Chatime

No	Kategori Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	2 – 3 Kali Setahun	16 orang	16%
2	2 – 3 Kali Semester	51 orang	51%
3	2 – 3 Kali Sebulan	28 orang	28%
4	2 – 3 Kali Seminggu	5 orang	5%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas bisa dilihat karakteristik berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian minuman Chatime dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kategori pembelian 2 sampai 3 kali setahun sebanyak 16 responden atau 16% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 samapai 3 kali semester berjumlah 51 responden atau 51% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 sampai 3 kali sebulan sebanyak 28 responden atau 28% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 sampai 3 kali seminggu berjumlah 5 responden atau 5% dari jumlah responden. Maka dari itu disimpulkan bahwa konsumen kategori pembelian 2 sampai 3 kali semester yang mendominasi dalam melakukan pembelian pada minuman Chatime.

Uji Hipotesis dan Analisis

Terdapat beberapa analisis data dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu uji reliabilitas, uji validitas, dan Uji R Square, selanjutnya dilakukan uji t statistik sebagai bentuk dari

PROSIDING BIEMA

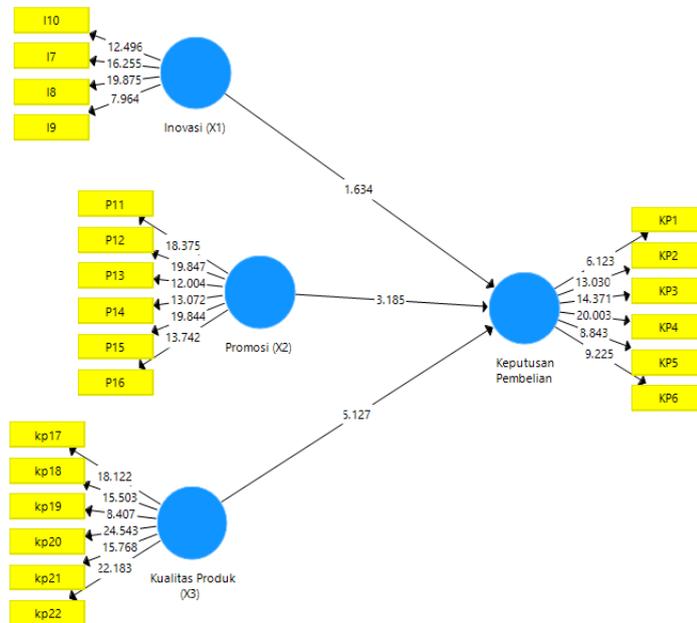
Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

pengujian hipotesis, semua pengujian tersebut akan dilakukan dengan alat Partial Least Square (PLS).

Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut merupakan gambar hasil nilai loading factor melalui diagram jalur yang menerangkan hasil uji validitas dengan alat analisis SmartPLS 3.3:



Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Gambar 1. Hasil Nilai *Loading Factor* Melalui Diagram Jalur PLS

Adapun indikator konstruk dinyatakan valid jika nilai korelasinya diatas 0.70 akan tetapi untuk penelitian tahapan pertama atau awal nilai loading 0.50 sampai 0.60 sudah mencukupi dan bisa diterima (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.246). Oleh karena itu pengukuran outer model diatas dinyatakan sudah berhasil dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji Validitas Konvergen

Tujuan uji validitas konvergen adalah untuk mengetahui korelasi antara masing-masing komponen indikator dengan variabel ketika nilai loading factor lebih besar dari 0,50.

Tabel 5. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)
KP 1	0.666			
KP 2	0.784			
KP 3	0.755			
KP 4	0.801			
KP 5	0,647			
KP 6	0.656			
I 7		0.801		
I 8		0.798		
I 9		0.723		
I 10		0.827		
P 11			0,768	

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

P 12	0,789
P 13	0.738
P 14	0.746
P 15	0.816
P 16	0.751
kp 17	0,848
kp 18	0,812
kp 19	0,675
kp 20	0,861
kp 21	0,830
kp 22	0,859

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.3

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa total tingkat loading factor masing-masing indikator pada pertanyaan ini melebihi 0,50. Posisi angka dengan loading factor tertinggi berada pada posisi kp 20 dengan nilai 0,861, dan angka terendah berada pada posisi KP 5 dengan nilai 0,647. Oleh karena itu, uji validitas konvergen dilakukan terhadap indikator yang digunakan dan terbukti valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui akurasi dan ketepatan masing-masing variabel.

Tabel 6. Hasil Nilai *Fornell- Larcker Criterium*

	Inovasi	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Inovasi (X1)	0.788			
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.721		
Kualitas Produk (X3)	0.749	0.785	0.817	
Promosi (X2)	0.704	0.737	0.738	0.768

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.3

Dapat dilihat dari Tabel 6, bahwa total nilai konstruk variabel-variabel validitas diskriminan melebihi 0,6. Masing-masing variabel memiliki arti yang berbeda, variabel inovasi (X1)-0,788, variabel periklanan (X2)-0,768, variabel kualitas-produk (X3)-0,817 dan variabel keputusan pembelian (Y)-0,721 menunjukkan inovasi desain, periklanan, dan produk. kualitas dan keputusan pembelian dinyatakan lulus diskriminan.

Selanjutnya ada metode root mean square of variance (AVE), yang juga dapat digunakan untuk menentukan nilai kepercayaan diskriminan. AVE harus lebih tinggi dari 0,50 agar valid dan dapat diterima (Riyanto dan Hatmavan, 2020, hlm. 248).

Tabel 7. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.520
2	Inovasi (X1)	0.621

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

3	Promosi (X2)	0.590
4	Kualitas Produk (X3)	0.667

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS3.3

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tinggi dari nilai AVE yang didapat dari hasil perhitungan soal untuk masing-masing indikator yang semuanya $>0,50$. Variabel dengan AVE terendah adalah keputusan pembelian sebesar 0,520, dan variabel dengan AVE tertinggi adalah promosi sebesar 0,667. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, inovasi, promosi dan kualitas produk valid, atau kebenaran data memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui derajat reliabilitas penelitian. Terlihat dari perhitungan yang dilakukan bahwa skor composite reliabilitas dan Cronbach's Alpha menentukan penelitian reabel atau tidak. Menurut (Ghozali, 2014, hlm. 43), jumlah hasil harus lebih besar dari 0,6. Menurut 7 (Riyanto dan Hatmawan, 2020, hlm. 248), lebih besar dari 0,7 untuk mengkonfirmasi penelitian tersebut dikatakan reabel.

Tabel 8. Hasil Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.866
Inovasi	0.867
Promosi	0.896
Kualitas Produk	0.923

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Dapat dilihat dari Tabel 8 bahwa setiap variabel memiliki angka yang didapat dari composite reliability pada tiap variabel adalah Keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk berada di atas 0,60. Variabel terendah adalah inovasi sebesar 0,866, dan tertinggi adalah promosi sebesar 0,923. Semua komponen variabel dinyatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Berikutnya pemeriksaan reliabilitas juga dapat ditentukan sesuai dengan nilai cronbach alpha yang diperoleh dari hasil perhitungan masing-masing indeks.

Tabel 9. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan pembelian	0.814
Inovasi	0.798
Promosi	0.862

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Kualitas Produk	0.899
------------------------	-------

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Dari Tabel 9 terlihat bahwa hasil perhitungan Cronbach Alpha harus > 0,60 agar bisa dikatakan reliabel. Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha semua komponen variabel berada di atas 0,60. Variabel terendah adalah nilai inovasi 0,798, dan variabel tertinggi adalah kualitas produk 0,899, sehingga disimpulkan bahwa semua komponen dari variabel ini dinyatakan reliabel atau dengan kata lain dapat diandalkan untuk proses selanjutnya.

Model Struktural (Inner Model)

R Square

Uji R-square dirancang untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji R-square biasanya disebut koefisien determinasi. Perhitungan R-kuadrat yang dihasilkan ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.685	0.676

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Terlihat dari tabel 10, perolehan nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.685. Maka angka tersebut memiliki arti pengaruh variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 68,5% dan sisanya berjumlah 31,5% dapat dipengaruhi faktor lain misalnya diferensiasi, kualitas pelayanan, harga dan persepsi.

R-Square Adjusted yang disesuaikan pada Tabel 10 ditampilkan sebagai 0,676. Jadi nilai ini berarti pengaruh variabel inovasi, periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 67,6 %, dan sisanya dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, citra merek dan faktor lainnya.

Uji Q Square

Uji Q Square ini digunakan untuk mengetahui baik buruknya nilai observasi dari model penelitian ini serta nilai estimasi parameternya. Jika nilai Q-Square > 0 maka model tersebut memiliki predictive relevance.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{12}) (1 - R_{22}) \dots (1 - R_{p2})$$

R₁₂, R₂₂...R_{p2} adalah nilai dari R Square variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q² memiliki rentang antara 0 < Q² < 1.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,676) \\ &= 1 - (0,324) \\ &= 0,676 \end{aligned}$$

Keterangan:

Q² : Q-Square predictive relevance

R² : Nilai R Square Adjusted variabel keputusan pembelian

Hasil perhitungan Q² tersebut yaitu sebesar 0,676. hasil tersebut sesuai dengan ketentuan dimana besarnya Q² memiliki nilai dengan rentang 0 < Q² < 1. Jadi kesimpulannya 0 < 0,676

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

< 1, dinyatakan cukup baik karena mendekati 1 atau lebih dari 0,5..

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dirancang untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel. Variabel dalam keputusan pembelian (Y) adalah inovasi (X1), periklanan (X2), dan kualitas produk (X3). Diketahui t tabel sama dengan 1,66088 diperoleh rumus $df = nk$, yaitu $df = 100 - 4 = 96$. Menurut rumus Lemeshko, tingkat kesalahannya adalah 10% atau 0,1.

Tabel 11. Hasil Nilai Koefisiensi Analisis Jalur

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O-STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Inovasi → Keputusan Pembelian	0.192	0.190	0.109	1.758	0.079
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.432	0.427	0.083	5.204	0.000
Promosi → Keputusan Pembelian	0.284	0.292	0.085	3.322	0.001

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas variabel inovasi dengan keputusan pembelian mempunyai nilai yaitu 0.192 dari hasil original sampel. Hal ini menggambarkan inovasi memiliki kontribusi positif sebesar 19.2% terhadap keputusan pembelian. Kemudian $t = 1,758 >$ hasil perhitungan t tabel 1,66088 yaitu inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hasil perhitungan variabel inovasi dalam keputusan pembelian diberikan nilai P sebesar $0,079 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan.

Sedangkan nilai variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,432 dari hasil sampel asli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif sebesar 43,2% terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh hasil perhitungan variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian dengan nilai P $0,000 < 0,1$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil original sample didapatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,4%. Kemudian hasil perhitungan nilai t hitung $3.322 >$ nilai t tabel 1.66088 yang mengartikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian mendapat P Value sebesar $0.001 < 0.1$. Maka disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara menyeluruh dari semua komponen variabel menunjukkan adanya kontribusi positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terkait variabel inovasi (X1), produk yang diperoleh menunjukkan korelasi positif sebesar 0,192 antara pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi positif inovasi terhadap pengadaan adalah 19,2%. > Nilai t pada Tabel 1.66088 yang artinya inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan variabel inovasi keputusan pembelian diberi nilai P sebesar $0,079 < 0,1$.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian yang dilakukan maka hasil yang diperoleh terkait dengan variabel Promosi (X2), hasil output yang dihasilkan menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.284. Hal ini menunjukkan promosi memiliki kontribusi positif sebesar 28.4% terhadap keputusan pembelian. t hitung 3,322 > Hasil perhitungan nilai t tabel 1,66088 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil perhitungan variabel periklanan keputusan pembelian menghasilkan nilai P sebesar 0,001 < 0,1 artinya indikator tersebut termasuk dalam variabel promosi adalah agar konsumen meningkatkan Hal-hal penting yang dilakukan dalam keputusan pembelian Chatime Depok.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SmartPLS 3.3 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan pengaruh yang signifikan positif sebesar 0,432 yang berarti kontribusi positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%. Kemudian nilai t hitung hitung 5,204 > nilai t tabel 1,66088 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian diberikan nilai P Value sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti H1 diambil alih. Ketika indeks kualitas produk variabel membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel inovasi menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman chatime di Depok Jawa Barat, dan variabel promosi berpengaruh positif. Dan pengaruh signifikan variabel periklanan terhadap keputusan pembelian chatime Depok di Jawa Barat, Variabel kualitas produk merupakan variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Depok Jawa Barat.. Adapun terdapat keterbatasan sehingga menghambat penelitian ini yaitu ruang gerak penelitian yang terbatas karena dalam masa pandemi Covid -19 yang masih sering terjadi pembatasan interaksi dan sosial, jadi penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan melalui Google Form saja yang disebar melalui aplikasi chatting dan media social, waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian ini yang menyebabkan kurangnya waktu dalam pencarian jurnal referensi dan pengumpulan data, kendala yang dialami adalah sangat sedikitnya referensi penelitian terdahulu yang mengambil variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian didalam satu penelitian utuh. Selanjutnya kurangnya referensi penelitian terdahulu dengan variabel X1 yaitu inovasi tetapi menggunakan objek minuman khususnya minuman Chatime.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2019). 4 Bisnis Waralaba Minuman Terlaris di Indonesia, Kenali Berbagai Keuntungannya. *Liputan6.com*. retrieved from <https://hot.liputns6.com/read/4292715/4-bisnis-warabala-minuman-terlaris-di-indonesia-kenali-berbagai-keuntungannya>.
- Adhi, I. A., Shanti, P., & NP., M. G. W. E. (2016). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung*. 30(1), 35–43.
- Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Andriani, Windi. (2017). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati, Bnadung.
- Anggraini, C., & Panjaitan, T. (2017). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: jakad media publishing.
- Armuyanti, Irwansyah, & Suharyanto, Jo. (2019). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Yayasan kita menulis.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astuti, M., & Amanda, agni rizkita. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: cv budi utama.
- Cendani, T.P. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bsinis*, 1-15. Retrieved from http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: cv budi utama.
- Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. CV Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2010). *Sales promotions. In Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (p. 393).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, L. 7 Fakta Menarik Chatime Indonesia. (2019). Diakses 18 September 2019, dari <https://endeus.tv/artikel/7-fakta-menarik-tentang-chatimeindonesia>.
- Harsasi, M. (2014). *Pengembangan Produk* (1st ed.). Universitas Terbuka.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. [https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari masyarakat](https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Global Edition* (15. ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 13
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Putri, B, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar,
- Rahmi, P., & Purwanti, R. (2016) *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut* (Bandung: Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1006 - 1020

- Indoneisa Mmembangun, 2016.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Penelitian, Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian bidang manajemen, Teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: cv budi utama.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujareweni. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Wibowo, A. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., Lumanauw, B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(1), 101–110