

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hlm. 1551-1568

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Fachrul Arhinza¹, Tati Handayani², Syarief Ali³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email : Farhinza04@gmail.com

²Email : Tatihandayani01@gmail.com

³Email : syarif.ali@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dari Teh Botol Sosro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di domisili Jakarta Selatan. Ukuran sample yang diambil sebanyak 100 orang responden, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampling yaitu *simple random sampling* dan teknik pengumpulan sample dengan *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,326 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,327 (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,315.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on consumer purchasing decisions from sosro bottled tea. The population in this study are consumers who are in the domicile of South Jakarta. The sample size taken as many as 100 respondents, this study uses a sampling method that is simple random sampling and sample collection techniques with probability sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires with the help of Google Form. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.326 (2) price has a significant effect on development decisions with a path coefficient of 0.327 (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.315.

Keywords : Brand Image, Price, Purchasing Decision, Quality of Product.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu industri minuman yang ada di Indonesia adalah teh. Teh adalah minuman yang bisa diterima oleh seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil lembaga riset AC Nielsen, Mars dan Swa dari tahun 1999 hingga 2019, penetrasi pasar produk teh telah mencapai >95 %. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap anggota masyarakat Indonesia mengetahui dan telah merasakan minuman teh (Santoso, 2017). Namun, walaupun penetrasi pasar yang dibuat oleh teh sangat besar, pada kenyataannya konsumsi dalam negeri teh tersebut terus turun dari tahun ke tahun.

Saat ini perusahaan produksi teh juga semakin berkembang, masing-masing perusahaan berusaha untuk terus dapat mendorong produksi teh nasional.

Tabel 1 : Produsen Teh dan Produknya

No.	Produsen	Merek Teh
1.	PT Sinar Sosro	Fruit Tea, Teh Botol Sosro, s-Tea, Tebs, Green Tea, Teh Celup Sosro
2.	Coca Cola Company	Fretea, Fretea Green, Fretea Fruity
3.	Pepsi Cola	Tehkita
4.	Unilever	Lipton Tea
5.	2 Tang	Zestea

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa ada 5 produsen teh yang ada di Indonesia. Saat ini PT Sinar Sosro memegang market share tertinggi dengan produknya berupa Fruit Tea, Teh Botol Sosro, S-Tea, Green Tea, Tebs dll. Posisi ke dua diduduki oleh PT. Coca Cola Company dengan produknya yaitu Fretea Green, Fretea Fruity, Fretea dll. Lalu Pepsi Cola dengan produksi Tehkita, PT. Unilever dengan *Lipton Tea*, dan 2 Tang dengan Zestea.

Walaupun konsumsi nasional teh selalu menurun setiap tahun, PT Sinar Sosro hingga saat ini selalu menjadi *Top Brand Image* di masyarakat. Salah satu produk yang paling menarik untuk diteliti ialah Teh Botol Sosro, *Presentase Brand Indeks* menjadi sangat penting karena didalamnya terdapat tiga parameter yang dirangkum dalam satu nama, yaitu *Top Brand Indeks*, parameternya adalah, *Top of Commitment Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Mind Share*. Sehingga *Top brand Indeks* dapat secara *valid* dijadikan dasar untuk mengetahui dimana posisi perusahaan dalam pasar. (Santoso, 2017)

Tabel 2. *Top Brand Indeks* 2016-2019

No.	Brand	2016	2017	2018	2019
1.	Teh Botol Sosro	33.8 %	32.0 %	26.8 %	21.2 %
2.	Teh Pucuk Harum	24.8 %	22.7 %	32.3 %	35.2 %
3.	Teh Gelas	13.1 %	12.6 %	9.6 %	13.8 %
4.	Freshtea	7.1 %	6.8 %	9.2 %	8.5 %
5.	Ultra Teh Kotak	8.1 %	6.3 %	4.1 %	-

Sumber : *Top Brand Award* tahun 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari website www.topbrand-award.com, diketahui bahwa Teh Botol Sosro sebagai *market share* yang paling luas selalu

mengalami penurunan presentase dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Tahun 2016 presentase Teh Botol Sosro sebesar 33.8%, lalu turun di tahun 2017 menjadi sebesar 32.0%, menurun kembali pada tahun 2018 menjadi sebesar 26.8% dan pada 2019 kembali turun menjadi 21.2%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya kompetitor yang ada maka presentase penetrasi pasar Teh Botol Sosro semakin menurun. Sehingga bukan tidak mungkin akan semakin menurun apabila tidak melakukan tindakan strategis untuk mempertahankan presentasinya. Apalagi jika dilihat di posisi ke dua terdapat produk Teh Pucuk Harum yang selalu meningkat presentasinya dari tahun ke tahun. Walaupun pada tahun 2017 sempat menurun, tetapi tidak signifikan dibandingkan dengan tahun berikutnya. Pada tahun 2016 sebesar 24.8%, menurun di tahun 2017 menjadi 22.7%, lalu meningkat menjadi 32.3% di tahun 2018, dan 35.2% di tahun 2019.

Penurunan tersebut tidak lekang kaitannya oleh keputusan pembelian konsumen dalam negeri. Menurut Sri Handayani (2012 : 2) konsumen, secara asalnya yaitu masyarakat yang membeli produk atau memakai jasa. Selanjutnya di pasal 1 ayat 2 UUPK penjelasan konsumen adalah seorang pengguna produk dan jasa yang berada disuatu kelompok baik untuk kepentingan pribadi, sanak saudara, masyarakat lain maupun makhluk lain dan tiada untuk diperjualbelikan.

Saat zaman globalisasi saat ini, total produk, merek, dan pelayanan jasa serta biaya yang bersaing di pasar menjadi banyak sehingga konsumen mempunyai pilihan serta substitusi produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan punya hak menentukan sesuai dengan pilihan konsumen. (Fure et al., 2015)

Salahsatu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk, harga dan citra merek. Setiap perusahaan menciptakan produk harus mempunyai kualitas yang baik. Dalam menciptakan produk, pembeli tidak hanya membeli fisiknya tetapi juga manfaat yang didapatkannya dan nilai dari produk yang memiliki nilai baik. Selanjutnya ketika sudah memiliki kualitas baik, perlu memiliki merek yang diciptakan perusahaan untuk mebuat produk tersebut menjadi *special*. Hal ini dinamakan merek dengan diferensiasi tinggi dan tingkat persaingan yang rendah karena perbedaan tersebut. Perusahaan harus menambahkan nilai kedalam merek tersebut agar mendapatkan merek yang baik. Merek yang sudah memiliki reputasi baik mempunyai kesempatan untuk menetapkan harga premium. Mengutip dari bisnis.com, masyarakat rela melakukan pembelian demi kualitas produk yang lebih baik dan merek yang sudah terkenal, serta harga yang mahal menjadi *relative*.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya”. “Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (Tjiptono, 2009). Semakin meningkat kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008)

“Harga (price) ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hlm. 345) “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Brand atau merek ialah nama atau *icon* yang membedakan (seperti kemasan, cap dan logo) tujuannya untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang pelapak atau kelompok pelapak tertentu dengan tujuan untuk membedakan dari produk atau jasa yang diciptakan oleh beberapa pesaing. Merek menunjukkan kepada konsumen asal/sumber barang dan memproteksi keduanya, penjual dan pembeli, dari lawannya yang menyediakan barang yang terlihat sama. *Brand* berkembang menjadi akar aset terbanyak dan merupakan faktor vital dalam proses pemasaran perusahaan. Kemampuan yang *unique* dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, serta melindungi dan meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* baik akan mengundang konsumen menjadi penasaran dan melakukan keputusan pembelian ulang. (Fure et al., 2015)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya adalah mengenai variable kualitas produk. Penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Venia Afrilia Sari, 2017). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia Ulva, 2014) disimpulkan bahwa *the quality of the product has a negative effect or no significant effect on consumers purchasing decisions*. Penelitian berikutnya menyatakan bahwa *there is positive and significant impact on product quality and consumer psychology on purchase decision* (Yulianda & Handayani, 2015). Selanjutnya penelitian berikutnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro (Rosvita Dua Lembang, 2010). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurrahman Firdausi (2017) menyatakan bahwa *product quality have positive effect to purchasing decision*.

Penelitian selanjutnya mengenai variabel Harga dalam jurnal tersebut menyebutkan yaitu ada efek yang signifikan diantara harga terhadap keputusan pembelian (Yulasmi, 2015). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosvita Dua Lembang, 2010). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurrahman Firdausi (2017) menyatakan bahwa *price have a positive effect on purchasing decision*.

Penelitian berikutnya mengenai variabel *Brand Image* menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (Andriansyah et al., 2016)

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi dasar penelitian ini didapatkan beda pendapat (*research gap*) diantara hasil penelitian sebelumnya dan adanya *research problem* mengenai Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul penelitian “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti untuk memperoleh wawasan keilmuan, khususnya bidang manajemen.
2. Dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengembangan variabelnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan kontribusi dan mampu menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan teori.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen teh botol sosro di wilayah Jakarta Selatan, dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar secara online dari bulan April-Mei 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan masyarakat dalam menentukan suatu produk konsumsi seperti teh botol sosro tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah mengenai manajemen pemasaran produk tersebut. Kotler dan Keller dalam Limakrisna (2017, hlm. 5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Keputusan Pembelian

Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018, hlm. 25) menyatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2012, hlm 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian (Sudaryono, 2014, hlm. 208)

Kualitas Produk

Oentoro (2012, hlm. 128), mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan suatu ukuran mengenai ketahanan suatu produk yang dilihat dari lamanya penggunaan dari produk tersebut, hingga sampai kapan produk tersebut dapat bertahan, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah menggunakan atau mengoperasikan dan melakukan pemeliharaan serta atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Harga

Setyaningrum (2015, hlm. 63) mendefinisikan bahwa harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk atau jasa menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Tjiptono (2016, hlm. 219) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hlm. 369) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*, dimana harga itu sendiri merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Sudaryono (2014, hlm. 226) juga mendefinisikan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Delianti Oentoro dalam Sudaryono, 2014, hlm. 361).

Citra Merek

Ali Hasan (2013, hlm. 210) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan firut yang membuatnya menjadi unik.

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 327), menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai suatu asosiasi yang timbul pada benak konsumen

ketika konsumen teringat oleh merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan mudah timbul dalam bentuk pemahaman yang dikaitkan dengan suatu merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berada di Jakarta Selatan dan mengukur sample sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampelnya yaitu simple random sampling dan teknik pengumpulan sampelnya dengan probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3.0.

Populasi dan Sample

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah merasakan produk Teh Botol Sosro. Jumlah sampel yang akan diolah dalam penelitian ini berjumlah 100 data yang diambil dari masyarakat di Jakarta Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut (Sunyoto 2013, hlm. 131) data primer adalah data yang didapat secara langsung dari objek yang diteliti, yang meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variable penelitian yang akan diteliti.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden di Jakarta Selatan.

Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada calon responden yang berdomisili di Jakarta Selatan.

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014, hlm 238) menjelaskan bahwa analisa atau statistic deskriptif merupakan statistic yang dipakai untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Data Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 2).

Partial Least Square

Menurut Ghozali (2014, hlm.30) menyatakan bahwa *Partial Least Square* merupakan faktor *Indeterminacy* metode analisis yang memiliki pengaruh kuat, karena tidak berpendapat bahwa data harus diukur dengan *skala* tertentu dan jumlah sampel yang kecil. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori, maka dari itu data yang didapat dari hasil penelitian diolah dengan teknik analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2014, hlm 52) Uji Validitas merupakan uji atas proses yang digunakan dalam pengukuran konsep yang akan diteliti. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian akan sah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Selanjutnya menurut Ghozali (2014, hlm 39) menyatakan bahwa indikator akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun pada riset tahap pengembangan *skala loading* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.

Outer Model

Terdiri dari Convergent Validity dan Discriminant Validity dengan rumus :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i^2) \sum_i var + \sum (\epsilon_i)}$$

Dimana :

λ_i adalah *factor loading*

$\sum_i var$ adalah *factor variance*

$\sum (\epsilon_i)$ adalah *error variance*

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014, hlm 47) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan secara berikut, yaitu:

a. Composite reliability

Menurut Ghozali (2014, hlm 65) nilai batas yang masih diterima untuk tingkat reliabilitas composite adalah $\geq 0,7$

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var (\delta_i)}$$

Dimana :

λ_i adalah nilai muatan faktor indikator ke i

δ_i adalah error pengukuran indikator ke i

b. *Alpha conbatch*

Menurut Ghozali (2014, hlm 65) konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,70.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\left(\sum_{j=1}^k s_j^2 \right)}{s_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} koefisien reliabilitas

s_j^2 varians skor butir ke-j

s_t^2 varians skor total

1 bilangan konstan

Inner Model

R-Square (R^2) untuk konstruk dependen melalui uji effect size f^2 dengan bentuk formula :

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Dimana $R^2_{include}$ dan $R^2_{exclude}$ merupakan nilai *R-Square* dari variable laten endogen yang didapat ketika variable eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dari model.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Menurut Ghozali (2014, hlm 116) Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari suatu variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Uji R2

Menurut Ghozali (2014, hlm 41) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

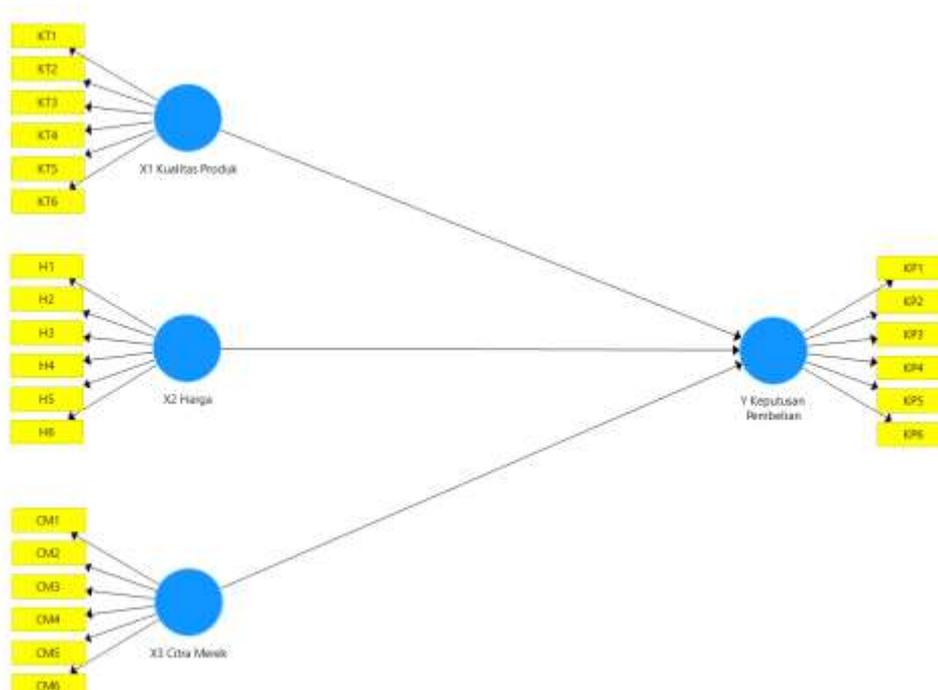
Tabel 3. Profil Responden

Jenis Kelamin	(%)
Perempuan	57 %
Laki-Laki	43 %
Usia	(%)
17-20 Tahun	23 %
21-25 Tahun	46%
26-30 Tahun	21 %
31-35 Tahun	8 %
>35 Tahun	2 %
Pekerjaan	(%)
Pelajar/Mahasiswa	58 %
Pegawai Swasta	18 %
PNS	20 %
Wirausaha	4 %

Sumber : Data diolah

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis menggunakan software Smart Partial Least Square (PLS) 3.0. Berikut adalah gambar yang merupakan hasil perancangan dari inner dan outer model yang dinyatakan dalam bentuk diagram jalur yaitu :

Gambar 1. Hasil model output PLS



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar diatas menjelaskan bahwa seluruh konstruk diukur dengan 3 buah indikator dan masing-masing indikator mengandung 2 pertanyaan. Konstruk keputusan pembelian di ukur dengan pertanyaan (KP1,KP2,KP3,KP4,KP5, dan KP6). Konstruk Kualitas Produk diukur dengan pertanyaan (KT1,KT2,KT3,KT4,KT5, dan KT6). Konstruk Harga diukur dengan pertanyaan (H1,H2,H3,H4,H5, dan H6) konstruk Citra Merek diukur dengan pertanyaan (CM1,CM2,CM3,CM4,CM5, dan CM6).

Uji Validitas

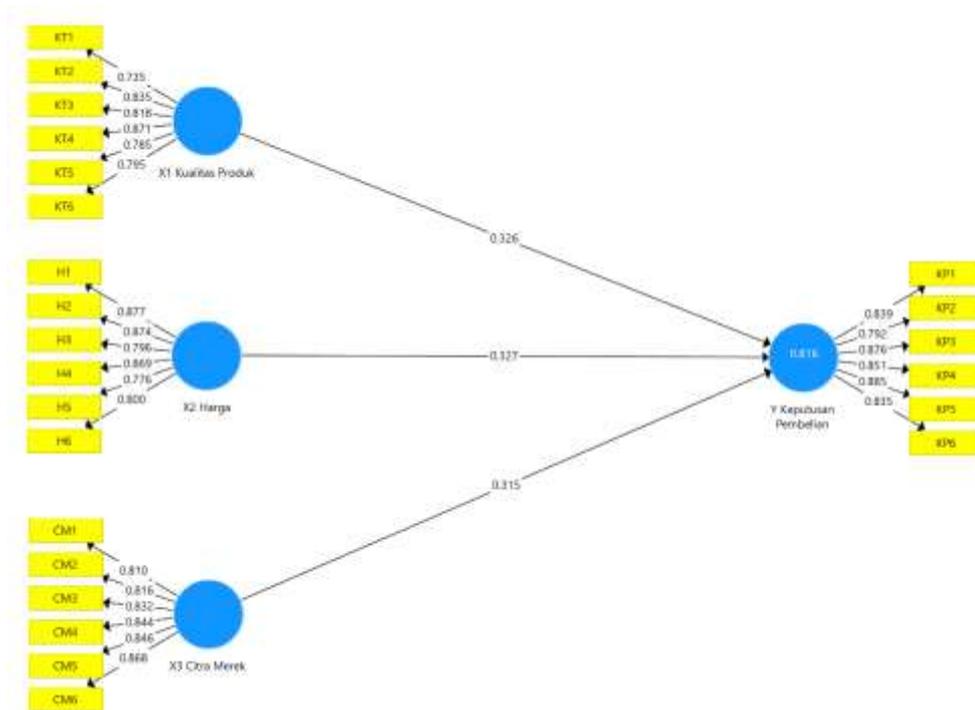
Tabel 4 Output Loading Factor

	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	X3 Citra Merek	Y Keputusan Pembelian
CM1			0.810	
CM2			0.816	
CM3			0.832	
CM4			0.844	
CM5			0.846	
CM6			0.868	
H1		0.877		
H2		0.874		
H3		0.796		
H4		0.869		
H5		0.776		
H6		0.800		
KP1				0.839
KP2				0.792
KP3				0.876
KP4				0.851
KP5				0.885
KP6				0.835
KT1	0.735			
KT2	0.835			
KT3	0.818			
KT4	0.871			
KT5	0.785			
KT6	0.795			

Sumber : Hasil *output Smart PLS 3.0*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai loading factor diatas 0,5, hal tersebut menunjukkan indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memnuhi convergent validity.

Gambar 02. Nilai loading factor



Average Variance Extracted (Ave)

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kualitas Produk	0.652
X2 Harga	0.694
X3 Citra Merek	0.699
Y Keputusan Pembelian	0.717

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.0

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE seluruhnya diatas 0,5 untuk konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE sebesar 0,652 pada konstruk kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7, dan bias diperkuat dengan Cronbach’s Alpha.

Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
X1 Kualitas Produk	0.918
X2 Harga	0.931
X3 Citra Merek	0.933
Y Keputusan Pembelian	0.938

Sumber : hasil output Smart PLS 3.0

Nilai pada table diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk menunjukkan nilai composite reliability >0,7 hal ini berarti bahwa nilai semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Cronbach's Alpha

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X1 Kualitas Produk	0.892
X2 Harga	0.911
X3 Citra Merek	0.914
Y Keputusan Pembelian	0.921

Sumber : hasil output Smart PLS 3.0

Nilai pada table diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk menunjukkan nilai composite reliability > 0,7, hal ini berarti bahwa nilai semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji R Square

Tabel 8. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.816	0.810

Sumber : Hasil output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, R-Square Adjusted adalah sebesar 0,810 dengan demikian menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 81 % dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kualitas Produk -> Y Keputusan Pembelian	0.326	3.448	0.001
X2 Harga -> Y Keputusan Pembelian	0.327	3.285	0.001
X3 Citra Merek -> Y Keputusan Pembelian	0.315	3.927	0.000

Sumber : Hasil output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 19 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* atau nilai korelasi

sebesar 0,326. Selanjutnya dari hasil pengolahan data uji t statistik menunjukkan nilai thitung $3,448 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, nilai signifikan (P Value) sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dalam kata lain H_1 diterima.

Kemudian masih berdasarkan tabel 19 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* atau nilai korelasi sebesar 0,327. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $3,285 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, nilai signifikan (P Value) sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dalam kata lain H_2 diterima.

Selanjutnya berdasarkan tabel 19 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini bisa dilihat dengan nilai *Original Sample* atau nilai korelasi sebesar 0,315. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $3,15 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, nilai signifikan (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dalam kata lain H_3 diterima.

Pembahasan Berdasarkan Hasil Metode Partial Least Square

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterkaitan variabel menunjukkan arah hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,326 yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sample*. Sehingga bisa diartikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 32,6% lebih tinggi dari sebelumnya. Dilihat dari jawaban tertinggi terdapat pada indikator Kesesuaian dengan pertanyaan “Ekspetasi saya terhadap Teh Botol Sosro telah sesuai dengan standar BPOM” dengan nilai indeks sebesar 87, sehingga dapat disimpulkan bahwa apa yang di diberikan Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Selanjutnya hasil uji t-statistik memperlihatkan nilai thitung $3,448 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan (Pvalue) sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dari Teh Botol Sosro berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Artinya apabila produk Teh Botol Sosro meningkatkan atau menjaga kualitas produknya dengan baik, maka keputusan

pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro akan meningkat sebesar 32.6 %.

Apabila dilihat dari indikator kualitas produk yaitu, Kinerja, Respon dan Kesesuaian yang dimiliki oleh produk Teh Botol Sosro dapat menciptakan keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro, karena konsumen pada umumnya sangat memperhatikan kualitas produk serta pemilihan produk dahulu sebelum menentukan ingin melakukan keputusan pembelian atau tidak. Produk minuman Teh Botol Sosro dapat memberikan kesesuaian dengan ekspektasi dari konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. Sehingga apabila konsumen membeli suatu produk dari Teh Botol Sosro maka apa yang di ekspektasikan akan sesuai dengan realita dari produk tersebut. Selanjutnya mengenai indikator respon menyatakan bahwa apabila konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro maka ada respon yang diberikan terhadap produk Teh Botol Sosro tersebut, salah satunya adalah dapat menghilangkan rasa haus/dahaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Andriansyah (2016), Yulismi (2015), Venia Afrilia Sari (2017), Alfa Nurrahman Firdausi (2017), Dewi Nurmasari Pane (2013) dan Yulianda & Handayani (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterkaitan variabel menunjukkan arah hubungan yang positif antara Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,327 yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sample*. Sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 32,7% lebih tinggi dari sebelumnya. Selanjutnya hasil uji t-statistik menunjukkan thitung 3,285 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikan (Pvalue) sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dari Teh Botol Sosro berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Artinya apabila produk Teh Botol Sosro menjaga Harga dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro akan meningkat. Dilihat dari nilai indeks tertinggi pada indikator Keterjangkauan Harga dengan pertanyaan yaitu “Saya merasa Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain” dengan nilai indeks sebesar 87.8 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Teh Botol Sosro dapat Bersaing di Pasar.

Terlihat dari indikator Harga yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Produk dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang diberikan Teh Botol Sosro termasuk masih terjangkau, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro tersebut. Selanjutnya harga yang diberikan juga telah sesuai dengan manfaat yang diberikan Teh Botol Sosro kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulismi (2015), Alfa Nurrahman Firdausi (2017), Dewi Nurmasari (2013) dan Budi Santoso (2017) yang dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan yang positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315 yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sample*. Sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 31,5% lebih tinggi dari sebelumnya. Dilihat dari nilai tertinggi terdapat pada indikator Dapat Diingat dengan pertanyaan “Saya mengenal produk Teh Botol Sosro dalam sekali melihat” dengan nilai indeks sebesar 89.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dari Teh Botol Sosro masih menjadi Top of Mind dari masyarakat ketika melihat logo atau botolnya.

Selanjutnya hasil uji t-statistik menunjukkan thitung $3,927 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan (Pvalue) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dari Teh Botol Sosro berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Artinya apabila produk Teh Botol Sosro menjaga atau meningkatkan Citra Merek dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro akan meningkat.

Terlihat dari indikator Citra Merek tersebut ialah Dapat Diingat, Dapat Disukai dan Memiliki Arti. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang sudah ada di benak mereka, artinya dengan nilai yang signifikan diatas mengindikasikan bahwa konsumen sudah mengingat merek Teh Botol Sosro. Hal yang menjadi pertimbangan juga ialah mereknya apakah disukai atau tidak. Seperti diketahui Teh Botol Sosro ialah brand asli indonesia, dan masyarakat indonesia sudah sangat akrab dengan teh dari zaman dahulu, sehingga brand Teh Botol Sosro dapat disukai oleh masyarakat indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriansyah (2016), Alfa Nurrahman Firdausi (2017), Ulva Anastasia (2014) dan Venia Afrilia Sari (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis Partial Least Square (PLS) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh botol sosro
2. Harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh botol sosro
3. Citra Merek memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk teh botol sosro

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Ulva, N. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. (2016). *Research Design (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firdausi, A. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Fure, F., Lapijan, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi dengan Software Smart PLS 3.0, Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hanum, N. (2017). *Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan (Teh Pucuk Harum)*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. PT. Buku Kita.
- Husein, U., (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2019). *Produsen teh dan Produknya*. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21499/Menggairahkan-Kembali-Industri-Teh-Nasional>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed. jilid 1)*. Erlangga.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.
- Limakrisna, N., Purba, & Parulian, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (2nd ed)*. Mitra Wacana.
- Nurmasari, D. P., (2013). Analisis Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9). 1689-1699.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo: Yogyakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Santoso, B. (2017). *pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di semarang*.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sulistiani, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan*. <http://eprints.unpam.ac.id/id/eprint/6448>
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (1st Ed.)*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Erlangga
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Andi Offset.
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Indeks Kategori Teh dalam Kemasan Siap Minum*. Diakses pada 25 Maret 2020 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=teh%20botol%20sosro
- Venia Afrilia Sari, D. S. S. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ONPURCHASE DECISION TEH BOTOL SOSRO AT UNDERGRADUATE The main needs such as food and beverages are necessities that must be met . In this fast-paced era , humans need everything easy and practical ,. *Diponegoro University Journal of Social n Publik, Business Administration 2017*, 1–12.
- Yulasmu. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK, ISSN : 1412-5854*, 22(1), 34–1
- Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 203–208. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203>