

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Ayumi Hanafuki¹, Erene Zsa Zsa Yusfara², Lia Amanda Putri³ dan Ranita Sylfi Septiyaningsih⁴

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya^{1,2,3,4}

Jl. Arief Rahmat Hakim 100, Surabaya, Telp. (031) 5981687, 5945043

e-mail: liaamandaputri19@gmail.com

ABSTRACT

Among the many ready-to-drink tea products, one that is of interest to the public is Pucuk Harum Tea. This research aims to analyze the factors that influence purchasing decisions for Pucuk Harum Tea through purchase interest as an intervening variable using the SEM (Structural Equation Model) model. SEM is used to test and measure the relationship between latent variables. In this research the latent variables used are product quality, price and promotion. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents so that the minimum number was met. When running using IBM SPSS AMOS software it produces a p-value of 0.013 and a cmin/df value of 1.386. This shows that this SEM model does not meet the regulatory standard of 0.05. So the next step is to modify the model via the modify indices menu in AMOS. The modification results indicate that the model is fit with a p-value of 0.060 and a cmin/df value of 1.260. This shows that the influence of purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable requires improvement and improvement to meet the required level of service quality.

Keywords: Purchase decisions, purchase interest, promotions, quality, SEM models

ABSTRAK

Diantara banyaknya produk teh siap minum salah satu yang menjadi minat masyarakat adalah Teh Pucuk Harum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Model*). SEM digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini variabel laten yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 orang responden sehingga sudah memenuhi jumlah minimal. Saat dilakukan *running* menggunakan *software* IBM SPSS AMOS menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,013 dan nilai *cmin/df* yakni sebesar 1,386. Dengan ini menunjukkan bahwa model SEM ini belum memenuhi standar ketentuan sebesar 0,05. Sehingga langkah selanjutnya melakukan modifikasi model melalui menu *modification indices* yang ada pada AMOS. Hasil modifikasi menandakan bahwa model telah fit dengan nilai *p-value* sebesar 0,060 dan nilai *cmin/df* yakni sebesar 1,260. Hal ini menunjukkan pengaruh keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening perlu adanya perbaikan dan peningkatan untuk memenuhi tingkat kualitas layanan yang diperlukan.

Kata kunci: Keputusan pembelian, minat beli, promosi, kualitas, model SEM

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju perkembangannya. Dimana semuanya dapat dengan mudah diakses oleh siapapun. Sehingga teknologi menjadi peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Meningkatkan kualitas hidup mereka, membantu manusia dalam meningkatkan kesehatan mereka, serta membuat akses ke informasi lebih mudah. Kemajuan teknologi ini mendukung dalam semua bidang. Tak terkecuali pada bidang bisnis. Dalam bidang bisnis, pemasar memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga banyak konsumen yang akan tertarik dengan produk miliknya. Dan mereka berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat menarik minat beli masyarakat. Jika dilihat dari perkembangan industri bisnis saat ini, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar adalah minuman teh kemasan siap minum. [1] Sebagai minuman paling umum kedua di dunia setelah air, teh biasanya disajikan dalam cangkir sebagai minuman utama untuk acara semi-formal. Namun, seiring dengan berjalannya waktu teh menjadi semakin populer tidak hanya dalam cangkir saja, tetapi dikemas dengan aman sehingga dapat dinikmati di mana saja. [2] PT. Mayora Tbk menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi produk minuman teh kemasan siap minum.

Produk minuman Teh Pucuk Harum yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Tbk ini dibuat dari daun teh pilihan sehingga menciptakan kualitas terbaik untuk membuat minuman teh. Meskipun produk Teh Pucuk Harum ini terbilang produk baru akan tetapi produk teh ini tetap menjadi salah satu produk yang menguasai pangsa pasar minuman teh [3]. Teh Pucuk Harum termasuk minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. [4]. Kualitas produk Teh Pucuk Harum ini dapat kita lihat dari desain kemasan yang menarik, varian rasa yang tentunya enak, serta kemudahan dalam mengkonsumsi dan mendapatkan produk Teh Pucuk Harum itu sendiri. Dalam kemasan Teh Pucuk Harum mereka menyajikan dua jenis rasa yakni rasa *less sugar* dan reguler. Sedangkan untuk segi harga, PT. Mayora Tbk memberikan harga produk teh yang murah dan mampu memposisikan produk Teh Pucuk Harum sebagai merek produk yang ekonomis dan berkualitas tinggi. Dalam melakukan promosi, media yang digunakan Teh Pucuk Harum adalah media non elektronik (*below the line*) dengan memasang baliho dan iklan di *banner* Teh Pucuk Harum. Dan juga media elektronik (*above the line*) dengan media periklanan di beberapa saluran radio dan televisi. [1] Untuk meningkatkan volume penjualan, sangat penting bagi pengusaha untuk terus memantau kualitas produk mereka, menetapkan patokan harga yang digunakan konsumen saat membuat keputusan pembelian dan menjalankan promosi yang efektif. [5]

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen dan masa depan perusahaan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Agussalim & Ali bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas [6].

Agar dapat meningkatkan kualitas kualitas yang diinginkan perusahaan harus melakukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar keinginan dan persyaratan yang diinginkan oleh pembeli yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Harga

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa [7]. Harga dalam penjualan produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keuntungan dan kesuksesan. Perusahaan harus menentukan harga produk yang kompetitif dan menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai keuntungan. Faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam keputusan terakhir membeli suatu produk adalah harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler, 2018 dalam jurnal penelitian [8] adalah suatu perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan suatu transaksi, sedikit banyaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan faktor penentu dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Proses ini melibatkan penilaian dan pengajuan permintaan pembelian secara rancangan dan akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan keputusan yang telah dibuat. Keputusan pembelian harus disesuaikan dengan strategi Perusahaan dan kebutuhan pasar.

Minat Beli

Minat beli pada produk adalah perasaan dan ingin membeli sebuah barang atau jasa. Minat beli pada produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan. Perusahaan harus menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan minat pasar.

Menurut Peburiyanti dan Sabran 2020 dalam jurnal penelitian [9] menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator antara lain:

- 1) Minat refrensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, atau menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.
- 2) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai.
- 3) Minat tranksaksional yaitu kecenderungan selalu membeli prouk yang didasari oleh kepercayaan yang tinggi kepada suatu perusahaan.
- 4) Minat preferensial merupakan penggambaran terhadap awal minta konsumen terhadap suatu produk dengan loyalitas

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dimasa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

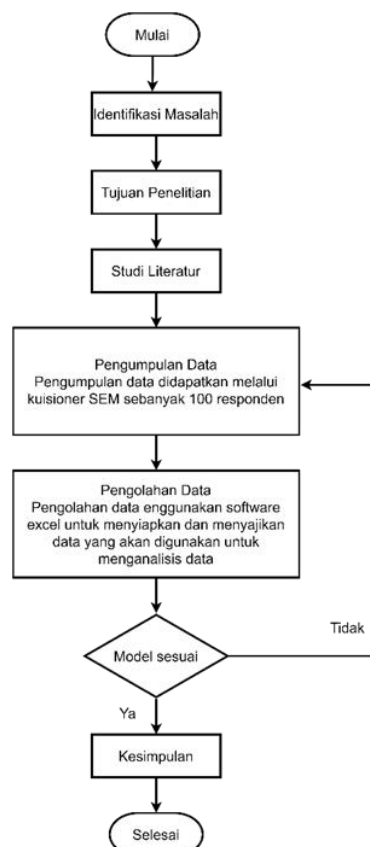
Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk. Indikator promosi penjualan menurut ahungwa 2018 dalam penelitian jurnal [10] yaitu: kupon, sampel, rabat, dan paket bonus. Promosi diperlukan karena konkurensi yang sangat ketat dipasar, dan juga untuk menarik dan menahan konsumen. Promosi juga dapat digunakan untuk mengembangkan brand dan mengenali produk secara luas.

Structural Equation Modelling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis multivariat sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika [11]

METODE



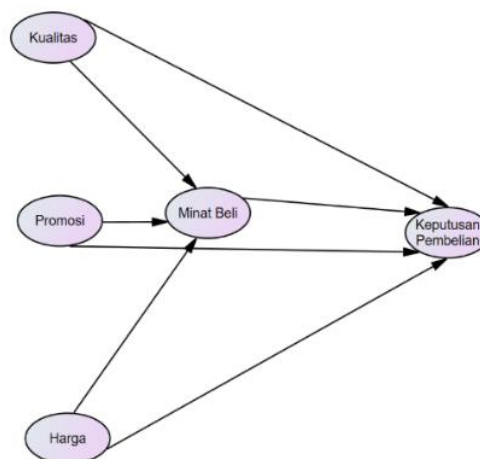
Gambar 1 Flowchart

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab terhadap perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Penelitian ini diawali dengan cara mengidentifikasi masalah mengenai keputusan pembelian terhadap produk Teh Pucuk Harum. Setelah mengidentifikasi masalah mengenai Keputusan pembelian terhadap produk teh pucuk harum maka langkah selanjutnya menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu mencari hubungan antara keputusan pembelian dengan minat beli terhadap produk teh pucuk harum. Kemudian tahap studi literatur yaitu tahap mempelajari, mencari sumber literatur, serta menganalisis tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli pada produk teh pucuk harum. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuisioner dan terkumpul sebanyak 100 responden. Setelah tahap pengumpulan data selesai selanjutnya yaitu tahap pengolahan data yang diolah dengan menggunakan *software excel* kemudian akan dijadikan model SEM. Hasil dari pengolahan data dan analisa akan digunakan untuk menarik kesimpulan agar dapat diperoleh ringkasan dari perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Struktural

Perumusan model struktural pada Gambar 1 diperoleh melalui studi terhadap 30 jurnal sebelumnya, mencakup 5 variabel laten, seperti pengaruh kualitas [12], pengaruh promosi [13], pengaruh harga [14], pengaruh minat beli [15], dan pengaruh keputusan pembelian [14]. Model struktural SEM dapat ditemukan pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2 Model Struktural SEM

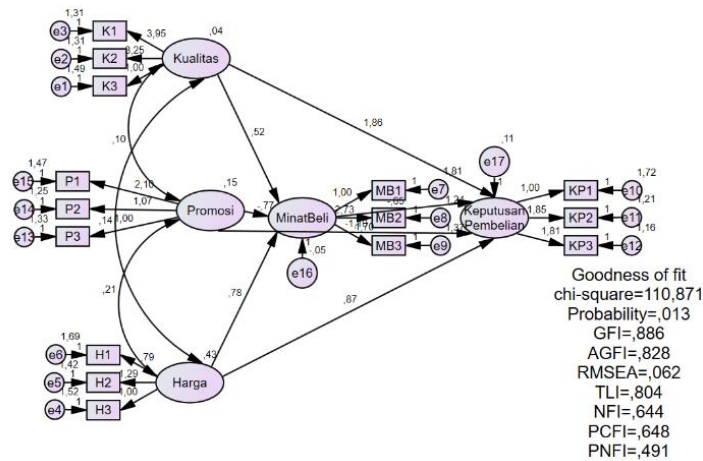
Perancangan Model Struktural

Keterangan variabel laten beserta indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel laten Pengaruh Kualitas memiliki tiga indikator yaitu, rasa yang dinyatakan oleh K1; aroma yang dinyatakan oleh K2; dan kemasan yang dinyatakan oleh K3.
2. Variabel laten Pengaruh Promosi memiliki tiga indikator yaitu, periklanan yang dinyatakan oleh P1; promosi penjualan yang dinyatakan oleh P2; dan hubungan masyarakat yang dinyatakan oleh P3.
3. Variabel laten Pengaruh Harga memiliki tiga indikator yaitu, harga terjangkau yang dinyatakan oleh H1; harga bersaing yang dinyatakan oleh H2; dan harga memiliki kesesuaian dengan kualitas yang dinyatakan oleh H3.
4. Variabel laten Pengaruh Minat Beli memiliki tiga indikator yaitu, rasa suka dalam membeli produk yang dinyatakan oleh MB1; kemudahan dalam membeli yang dinyatakan oleh MB2; dan memiliki minat yang besar dalam membeli produk yang dinyatakan oleh MB3.
5. Variabel laten Pengaruh Keputusan

6. Pembelian memiliki tiga indikator yaitu, membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan oleh KP1; memberikan rekomendasi kepada orang lain yang dinyatakan oleh KP2; dan melakukan pembelian ulang yang dinyatakan oleh KP3.

Setelah dibentuk model struktural SEM langkah berikutnya adalah melibatkan pembuatan model SEM menggunakan *software* IBM AMOS 22 yang tergambar dalam Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Model SEM

Selanjutnya setelah menganalisis data menggunakan *software* IBM AMOS 22 untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten, hasil *running* dari model SEM pada Gambar 3 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0,013 dan juga nilai dari min/df sebesar 1,386. Model ini dapat dikatakan belum *fit* karena tidak memenuhi *standart* ketentuan, model ini akan dilakukan modifikasi agar nilai *p value* nya semakin meningkat. Hasil *running* model *fit* SEM sebelum modifikasi dengan *software* AMOS dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

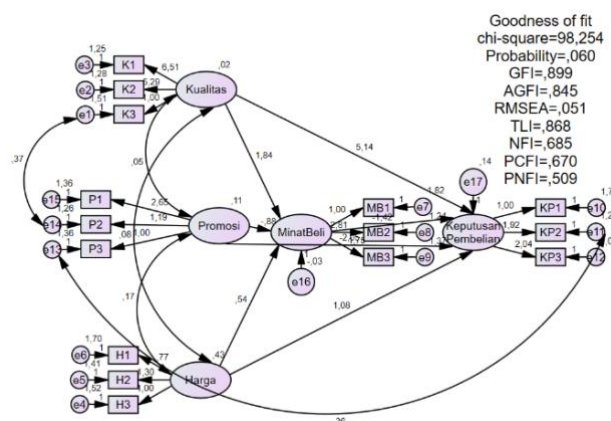
Tabel 1 Model fit SEM sebelum modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	110,871	80	,013	1,386
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	311,557	105	,000	2,967

Hasil pengujian pada Tabel 1, menyimpulkan bahwa model awal SEM tidak memenuhi kriteria parameter *Goodness of Fit*, sehingga perlu dilakukan modifikasi untuk meningkatkan nilai dari *p value*.

Modifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian model SEM usulan. Gambar 4 menunjukkan model SEM yang diajukan.



Gambar 4 Hasil modifikasi model SEM

Melalui modifikasi pada model SEM, dilakukan penggabungan beberapa covarian yang memiliki nilai besar sehingga pada akhirnya mencapai nilai yang sesuai dengan ketentuan *Goodness of Fit*. Hasil dari percobaan *running* tersebut termasuk nilai *p value*, dapat ditemukan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Model SEM setelah modifikasi

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	98,254	78	,060	1,260
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	311,557	105	,000	2,967

Setelah dilakukan modifikasi pada model SEM, peningkatan nilai *p value* menunjukkan kesesuaian model SEM dengan standar parameter *Goodness of Fit*, sehingga model SEM tersebut dapat diterima.

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel *intervening*. Melalui modifikasi pada model SEM, berhasil tercapai peningkatan *p value*, menandakan kesesuaian model dengan standar *Goodnes of Fit*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model SEM yang telah dimodifikasi dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa keterkaitan antara variabel kualitas, harga, dan promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum melalui peran minat sebagai mediator.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sukmawati and M. I. Tarmizi, “肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2,” *Tjyybjb.Ac.Cn*, vol. 27, no. 2, pp. 58–66, 2022, [Online]. Available: <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- [2] S. A. Sitorus, “Journal Business and Management,” *J. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–23, 2023.
- [3] N. Hanum, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan (Teh Pucuk Harum),” 2017, [Online]. Available: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59764428/PROPOSAL_METOLIT_1610107820190617-122309-9wcecl-libre.pdf?1560768441=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Pengaruh_Kualitas_Produk_Harga.pdf&Expires=1682843334&Signature=a5cqI3UqbSyoUPa
- [4] A. Nilawati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univertas Muhammdaiyah Palembang,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 430, 2018.
- [5] R. G. T. Paramita Lea Christanti, “Surakarta Management Journal,” *Syrakarta Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 103–110, 2022.
- [6] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [7] J. Orlando and L. Harjati, “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor,” *J. Account. Manag. Innov.*, vol. 6, no. 1, pp. 49–66, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>
- [8] B. A. B. Ii and K. Pembelian, “B.141.20.0026-05-Bab-Ii-20220826010956 Tk,” no. 2017, pp. 8–22, 2020.
- [9] B. Lestari and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [10] D. Darmawan *et al.*, “Promosi Penjualan, Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Diversifikasi Manajemen, Jurnal Kewirausahaan, Dan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Diversifikasi Sunan Giri Surabaya, Universitas,” *J. Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [11] F. S. Lubis, A. P. Rahima, M. I. H. Umam, and M. Rizki, “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru,” *J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 1, p. 25, 2020, doi:

10.24014/sitekin.v16i2.9366.

[12] B. Susila, U. Sumarwan, and K. Kirbrandoko, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan," *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 7, no. 3, pp. 193–201, 2014, doi: 10.24156/jikk.2014.7.3.193.

[13] B. Permatasari and S. Maryana, "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 62, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.

[14] R. D. J. Mochammad Zaaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt," *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 33–46, 2017, doi: 10.26533/eksis.v12i1.78.

[15] D. Syatriani, "Rumus Slovin," *Dwi Syatriani*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.