

**ANALISIS ATRIBUT BAURAN PEMASARAN YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
TEH KEMASAN (READY TO DRINK) DI KOTA MALANG**

Natasha Angeline¹, Dwi Susilowati², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Malang

Email : natasha.angeline259@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

Tea is one of the most popular beverage products and is widely consumed by Indonesians and the world community. Processed tea is generally divided into 3 types of tea including powder tea, packaged tea (Ready to Drink) and tea bags. This research aims to identify the influence of marketing mix attributes on consumer purchasing behavior of packaged tea (Ready to Drink). This research uses qualitative and quantitative research methods and uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools. The results showed that the marketing mix attributes contained in packaged tea (Ready to Drink) are product, price, place, promotion and people. These attributes have the potential to influence consumer behavior in buying packaged tea (Ready to Drink). Based on SEM analysis, only product attributes and promotions have a direct and significant effect on consumer behavior. Meanwhile, price, place and people have a direct but insignificant effect.

Abstrak

Teh merupakan salah satu produk minuman yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan (Ready to Drink) dan teh celup. Penelitian ini membahas tentang pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (Ready To Drink). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut bauran pemasaran yang terdapat dalam teh kemasan (Ready to Drink) adalah produk, harga, tempat, promosi dan orang. Atribut-atribut tersebut berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan (Ready to Drink). Berdasarkan analisis SEM hanya atribut produk dan promosi yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan untuk atribut harga, tempat dan orang berpengaruh langsung namun tidak signifikan.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari berbagai usaha sektor, salah satunya sektor perkebunan. Komoditas hasil perkebunan Indonesia salah satunya adalah teh. Komoditas teh mempunyai kontribusi penting dalam menghasilkan devisa negara. Sehingga Komoditas tersebut mempunyai peranan yang cukup penting dalam penerimaan negara melalui ekspor non migas.

Teh merupakan salah satu produk minuman yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Konsumen teh diminati oleh berbagai usia karena teh mempunyai rasa dan aroma yang khas. Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan (*Ready to Drink*) dan teh celup (Hosea et al., 2020).

Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang dinikmati dalam kondisidingin maupun panas. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram/ kapita/ tahun, atau setara dengan 120 ml setiap harinya. Namun dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan konsumsi teh di Indonesia cenderung menurun (Diah, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Kesimpulannya bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2007).

Produk mengacu pada apa yang dijual, termasuk fitur dan keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen setelah pembelian prosuk atau jasa. Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri (Putro, 2017).

Harga merupakan nilai tukar dengan menggunakan uang atau barang untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga merupakan salah satu atribut produk yang paling sering digunakan oleh konsumen yang bertujuan untuk menilai suatu produk (Hosea et al., 2020).

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Christian, 2013).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Christian, 2013).

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah kebudayaan, social, pribadi dan psikologi.

Minuman teh kemasan telah menjadi minuman yang sangat digemari dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Permintaan terhadap suatu produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Berbagai macam produk teh yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen teh, sehingga bagi produsen teh perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam menarik konsumen, yang artinya produsen harus mengetahui berbagai atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut dan menimbulkan loyalitas. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (*Ready to Drink*).

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru pada Desember 2022 – Januari 2023. Penulis memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut terdapat banyak perguruan tinggi sehingga sebagian besar mahasiswa dan masyarakatnya berpotensi menjadi konsumen yang mengonsumsi teh dalam kemasan (*Ready to Drink*).

B. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode non probability sampling karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen teh kemasan di Kecamatan Lowokwaru. Oleh sebab itu dalam pengambilan sampel data

menggunakan model Accidental Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebesar 100 konsumen teh kemasan di Kecamatan Lowokwaru.

Accidental Sampling merupakan pengambilan sampel responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Dimana dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima titik pilihan pada setiap pertanyaan. Pilihan pertanyaan tersebut bisa berisi jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (R. Likert, 2012).

D. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan suatu metode analisis statistik multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. SEM dibangun oleh model pengukuran dan model struktural. Di dalam SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk predeksi (analisis model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model* atau *causal model*.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan responden sebanyak 100 orang, rentang usia dari 20 – 60 tahun dan dari berbagai pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	L	49
		P	51
2	Status	Kawin	68
		Belum Kawin	32
3	Pendidikan	SMP	5
		SMA	26
		SMK	9
		Mahasiswa	3
		S1	54
		S2	3

4	Pendapatan	Rp 0 - Rp 1.000.000	6	6
		Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	15	15
		Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	18	18
		> Rp 2.000.000	61	61
5	Frekuensi Pembelian	1-5 Kali	56	56
		6-10 Kali	43	43
		11-15 Kali	1	1
6	Jumlah Pembelian	3-6 Kemasan	52	52
		7-10 Kemasan	36	36
		11-14 Kemasan	11	11
		> 14 Kemasan	1	1
7	Waktu Pembelian	Siang (10.01-14.00)	100	100

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui, dengan responden sebanyak 100 orang, rentang usia dari 20 – 60 tahun dan dari berbagai macam jenis pekerjaan. Dari 100 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 49 (49%) responden laki-laki dan sisanya 51 (51%) responden perempuan. Dilihat dari segi frekuensi pembelian responden sebanyak 1-5 kali terdapat 56 (56%) orang, pembelian 6-10 kali terdapat 43 (43%) orang dan pembelian 11-15 kali terdapat 1 (1%) orang.

Dari segi jumlah pembelian terdapat 52 (52%) orang melakukan pembelian sebanyak 3-6 kemasan, 36 (36%) orang melakukan pembelian sebanyak 7-10 kemasan, 11 (11%) orang melakukan pembelian sebanyak 11-14 kemasan dan sisanya 1 (1%) orang melakukan pembelian sebanyak > 14 kemasan. Dilihat dari segi waktu pembelian dari 100 responden 100 (100%) orang melakukan pembelian pada waktu siang hari (pada pukul 10.01-14.00).

B. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan melalui pilot test yang diberikan kepada 100 responden. Dengan mengacu pada taraf signifikansi 5% (0,195; n=100). Hasil uji validitas kuesioner dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Perbandingan r-hitung dan r-tabel (0,195)	Ket
X ₁ (Produk)	X _{1.1}	0.487	Valid
	X _{1.2}	0.520	Valid
	X _{1.3}	0.304	Valid
	X _{1.4}	0.629	Valid
X ₂ (Harga)	X _{2.1}	0.762	Valid
	X _{2.2}	0.750	Valid
	X _{2.3}	0.689	Valid
	X _{2.4}	0.760	Valid

X ₃ (Tempat)	X _{3.1}	0.455	Valid
	X _{3.2}	0.648	Valid
	X _{3.3}	0.720	Valid
	X _{3.4}	0.510	Valid
X ₄ (Promosi)	X _{4.1}	0.536	Valid
	X _{4.2}	0.340	Valid
	X _{4.3}	0.463	Valid
	X _{4.4}	0.316	Valid
X ₅ (Orang)	X _{5.1}	0.298	Valid
	X _{5.2}	0.321	Valid
	X _{5.3}	0.251	Valid
	X _{5.4}	0.402	Valid
Y (Perilaku)	Y ₁	0.394	Valid
	Y ₂	0.267	Valid
	Y ₃	0.488	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari setiap indikator telah lebih dari nilai r-tabel sehingga dianggap valid. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah cukup dimengerti oleh responden, dan kuesioner telah mampu mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.

C. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas apabila sebuah indikator dikatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.835	23

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *N of Item* (banyaknya indikator pertanyaankuesioner) ada 23 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner termasuk reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (Produk)	X _{1.1}	0.829	Reliabel
	X _{1.2}	0.832	Reliabel
	X _{1.3}	0.838	Reliabel
	X _{1.4}	0.824	Reliabel
X ₂ (Harga)	X _{2.1}	0.818	Reliabel
	X _{2.2}	0.819	Reliabel
	X _{2.3}	0.821	Reliabel
	X _{2.4}	0.817	Reliabel

X₃ (Tempat)	X _{3.1}	0.831	Reliabel
	X _{3.2}	0.821	Reliabel
	X _{3.3}	0.819	Reliabel
	X _{3.4}	0.827	Reliabel
X₄ (Promosi)	X _{4.1}	0.826	Reliabel
	X _{4.2}	0.833	Reliabel
	X _{4.3}	0.829	Reliabel
	X _{4.4}	0.836	Reliabel
X₅ (Orang)	X _{5.1}	0.838	Reliabel
	X _{5.2}	0.833	Reliabel
	X _{5.3}	0.840	Reliabel
	X _{5.4}	0.831	Reliabel
Y (Perilaku)	Y ₁	0.833	Reliabel
	Y ₂	0.837	Reliabel
	Y ₃	0.828	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel adalah lebih dari 0,6 sehingga dianggap reliabel. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah cukup akurat dan konsisten.

D. Pengaruh Atribut Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan (*Ready to Drink*)

Analisis dilakukan sesuai dengan analisis SEM, Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS.

D.1 Analisis Model Pengukuran

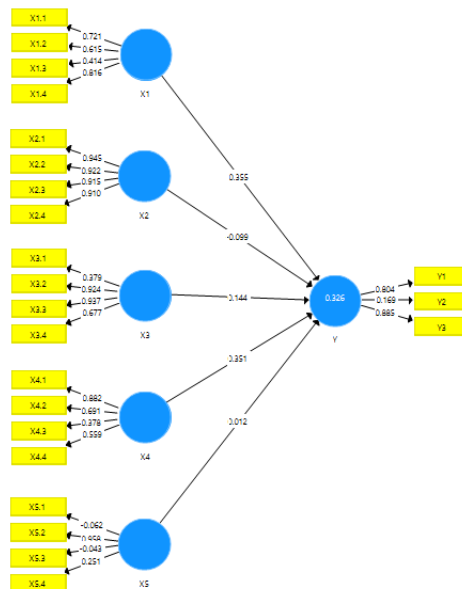
Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (Structural Equation Model/SEM) dan menggunakan program Smart PLS. Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil output:

D.1.1 Evaluasi *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loadings atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loadings >0,7. Berikut adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Gambar 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Tabel 5. Nilai *Outer Loadings* (Sebelum Modifikasi)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y	Ket
X _{1.1}	0.721						Valid
X _{1.2}	0.615*						Tidak Valid
X _{1.3}	0.414*						Tidak Valid
X _{1.4}	0.816						Valid
X _{2.1}		0.945					Valid
X _{2.2}		0.922					Valid
X _{2.3}		0.915					Valid
X _{2.4}		0.910					Valid
X _{3.1}			0.379*				Tidak Valid
X _{3.2}			0.924				Valid
X _{3.3}			0.937				Valid
X _{3.4}			0.677*				Tidak Valid
X _{4.1}				0.882			Valid
X _{4.2}				0.691*			Tidak Valid
X _{4.3}				0.378*			Tidak Valid
X _{4.4}				0.559*			Tidak Valid
X _{5.1}					-0.062*		Tidak Valid
X _{5.2}					0.958		Valid
X _{5.3}					-0.043*		Tidak Valid
X _{5.4}					0.251*		Tidak Valid

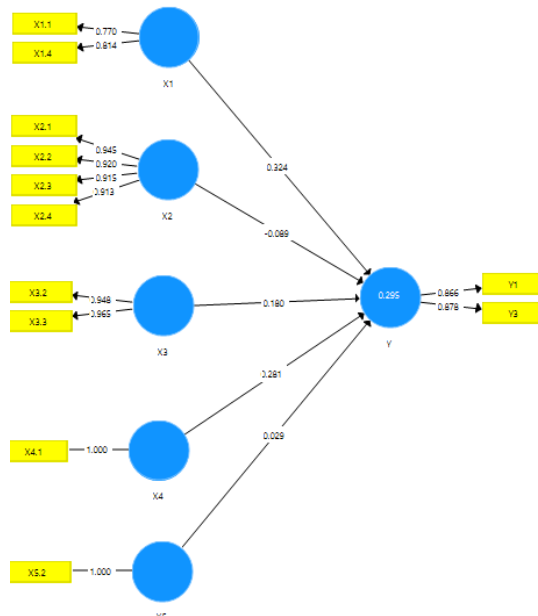
Y₁	0.804	Valid
Y₂	0.169*	Tidak Valid
Y₃	0.885	Valid

(X₁: produk, X₂: harga, X₃: tempat, X₄: promosi, X₅: orang, Y: perilaku)

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 6 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loadings* >0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loadings* <0,7. Nilai tersebut memiliki makna bahwa indikator tersebut tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *outer loadings* <0,7, sehingga didapatkan model struktural sebagai berikut:

Gambar 2. Model Struktural Hasil Modifikasi



Nilai *outer loadings* dari model yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Outer Loadings* (Sesudah Modifikasi)

	X₁	X₂	X₃	X₄	X₅	Y	Ket
X_{1.1}	0.770						Valid
X_{1.4}	0.814						Valid
X_{2.1}		0.945					Valid
X_{2.2}		0.920					Valid
X_{2.3}		0.915					Valid
X_{2.4}		0.913					Valid

X _{3,2}	0.948	Valid
X _{3,3}	0.965	Valid
X _{4,1}	1.000	Valid
X _{5,2}	1.000	Valid
Y ₁	0.866	Valid
Y ₃	0.878	Valid

(X₁: produk, X₂: harga, X₃: tempat, X₄: promosi, X₅: orang, Y: perilaku)

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat convergent validity.

2) *Discriminant Validity*

Nilai Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan cross loadings adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji discriminant validity. Nilai FLC dan cross loadings suatu indikator pada variabel latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai cross loadings pada variabel lainnya. Hasil pengujian discriminant validity disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Nilai *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker Criterion)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	0.792					
X ₂	0.633	0.923				
X ₃	0.508	0.830	0.957			
X ₄	0.314	0.325	0.217	1.000		
X ₅	0.415	0.383	0.294	0.129	1.000	
Y	0.460	0.368	0.341	0.397	0.219	0.872

(X₁: produk, X₂: harga, X₃: tempat, X₄: promosi, X₅: orang, Y: perilaku)

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada variabel lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

Selain nilai *cross loadings*, hasil uji *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE >0,5 untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Nilai AVE untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X ₁ (Produk)	0.628
X ₂ (Harga)	0.852
X ₃ (Tempat)	0.915
X ₄ (Promosi)	1.000
X ₅ (Orang)	1.000
Y (Perilaku)	0.760

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari variabel laten mampu menjelaskan 50% atau lebih variansnya.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
X ₁ (Produk)	0.771
X ₂ (Harga)	0.959
X ₃ (Tempat)	0.956
X ₄ (Promosi)	1.000
X ₅ (Orang)	1.000
Y (Perilaku)	0.864

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian >0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4) *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* >0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 10. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X ₁ (Produk)	0.408*

X ₂ (Harga)	0.942
X ₃ (Tempat)	0.908
X ₄ (Promosi)	1.000
X ₅ (Orang)	1.000
Y (Perilaku)	0.685*

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 14, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel X₂, X₃, X₄, X₅ >0,7 yang berarti bahwa variabel tersebut reliabel. Sedangkan variabel X₁ dan Y dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* <0,7 dimana menandakan bahwa variabel tersebut tidak reliabel. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa tidak semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

D.1.2 Evaluasi *Inner Model*

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari uji kebaikan model (*model fit*) dan uji hipotesis. Uji kebaikan model dilakukan dengan memerhatikan nilai R-Square (R²) dan Q-Square (Q²). Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan memerhatikan nilai signifikansi dari hubungan antar variabel (*direct dan indirect effects*).

1) Uji Kebaikan Model (*Model Fit*)

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural dalam analisis SEM-PLS. Kriteria nilai R-Square yang mendekati 0,67 termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Nilai R-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Kriteria
Y (Perilaku)	0.295	Lemah

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Nilai R-Square sebesar 0,295. Hasil ini berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 29,5% Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Selain nilai R-Square, nilai Q-Square juga digunakan untuk mengetahui kebaikan model, di mana semakin tinggi nilai Q-Square mengindikasikan bahwa model struktural semakin cocok (fit) dengan data. Uji Q-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X ₁ (Produk)	200.000	200.000	
X ₂ (Harga)	400.000	400.000	
X ₃ (Tempat)	200.000	200.000	
X ₄ (Promosi)	100.000	100.000	
X ₅ (Orang)	100.000	100.000	
Y (Perilaku)	200.000	164.899	0.176

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Q-Square pada variabel dependen adalah 0,176. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q-Square >0 (nol).

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sampel yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi (<0,05) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Nilai Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket
X ₁ -> Y	0.355	2.965	0.003	Positif Signifikan*
X ₂ -> Y	-0.099	0.491	0.624	Negatif Tidak Signifikan
X ₃ -> Y	0.144	0.856	0.393	Positif Tidak Signifikan
X ₄ -> Y	0.351	3.466	0.001	Positif Signifikan*
X ₅ -> Y	0.012	0.099	0.921	Positif Tidak Signifikan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antar variabel studi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (Product) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan

Nilai pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,355 dengan P Value sebesar 0,003 ($<0,05$). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel produk teh kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penilaian terhadap produk teh kemasan diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator merek/brand teh ($X_{1.1}$), rasa teh ($X_{1.2}$), bentuk kemasan teh ($X_{1.3}$) dan manfaat teh ($X_{1.4}$). Penilaian terhadap produk teh kemasan diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator merek/brand teh ($X_{1.1}$), rasa teh ($X_{1.2}$), bentuk kemasan teh ($X_{1.3}$) dan manfaat teh ($X_{1.4}$). Dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi bahwa indikator yang masih bertahan adalah $X_{1.1}$ dan $X_{1.4}$, yang artinya responden penelitian setuju bahwa merek pada produk teh kemasan sudah sangat familier sehingga konsumen sudah sangat sadar dengan produk dan manfaat yang diberikan oleh produk teh kemasan juga baik bagi para konsumen. Dan berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi untuk indikator $X_{1.2}$ dan $X_{1.3}$, kualitas rasa produk dan bentuk kemasan produk dieliminasi namun menurut responden indikator tersebut sudah memberikan kepuasan untuk para konsumen.

Dilihat nilai *original sample* yang positif, hal ini berarti apabila kualitas produk pada indikator merek dan manfaat ($X_{1.1}$ dan $X_{1.4}$) naik maka perilaku pembelian teh akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai *P-Value* yang signifikan, maka indikator merek dan manfaat ($X_{1.1}$ dan $X_{1.4}$) tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) untuk membeli teh kemasan secara rutin dan berulang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sekartiningsih & Satrio (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin meningkatnya produk yang dihasilkan maka dapat mendorong keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi kehandalan, konfirmasi, daya tahan dan estetika maka persepsi konsumen atas produk yang juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga (Price) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan

Nilai pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar -0,099 dengan P Value sebesar 0,624 ($>0,05$). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel harga teh kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penilaian terhadap atribut harga diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator harga sesuai dengan kualitas ($X_{2.1}$), harga sesuai dengan manfaat ($X_{2.2}$), harga

sesuai dengan ukuran kemasan ($X_{2.3}$) dan harga terjangkau dari berbagai kalangan ($X_{2.4}$). Dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi bahwa semua indikator harga tidak ada yang dieleminasi dan nilai *original sample* yang negatif, hal ini berarti apabila harga naik maka perilaku pembeliah teh akan menurun begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai *P-Value* faktor harga tidak terlalu berpengaruh terhadap (Y) perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan secara rutin dan berulang.

Temuan ini kontradiktif dengan hasil penelitian Sekartiningsih & Satrio (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tepat penentuan harga yang dilakukan maka dapat mendorong keputusan pembelian, dengan kata lain perusahaan dalam menentukan harga suatu produk yang ditawarkan harus cermat, karena dalam penetapan harga dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Pengaruh Tempat (Place) Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan

Nilai pengaruh variabel Tempat (X_3) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,144 dengan P Value sebesar 0,393 ($>0,05$) Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel tempat pemasaran teh kemasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penilaian terhadap atribut tempat diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator harga yang sesuai dengan lokasi pemasaran ($X_{3.1}$), jarak lokasi pemasaran ($X_{3.2}$), ketersediaan produk ditempat pemasaran ($X_{3.3}$) dan penempatan display produk ($X_{3.4}$). Dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi bahwa indikator yang masih bertahan adalah $X_{3.2}$ dan $X_{3.3}$, yang artinya responden penelitian lebih mementingkan jarak lokasi pemasaran teh kemasan yang dekat dengan konsumen dan ketersediaan produk teh di tempat pemasaran. Sedangkan dalam nilai *outer loadings* sesudah modifikasi yang dieleminasi adalah indikator $X_{3.1}$ dan $X_{3.4}$, dimana menurut responden dimana lokasi pemasaran teh kemasan dan penempatan display produk tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan.

Dilihat nilai *original sample* yang positif, hal ini berarti apabila kualitas tempat pada indikator jarak lokasi dan ketersediaan produk ($X_{3.2}$ dan $X_{3.3}$) naik maka perilaku pembeliah teh akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai *P-Value* yang tidak signifikan, maka indikator jarak lokasi dan ketersediaan produk ($X_{1.1}$ dan $X_{1.4}$) tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) untuk membeli teh kemasan secara rutin dan berulang.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Sekartiningsih & Satrio (2018) bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat merupakan pertimbangan penting dalam memasarkan produk, dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan. Penentuan

tempat salah satu faktor penting yang dibutuhkan perusahaan, semakin tepat penentuan tempat perusahaan dalam memasarkan produknya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Penentuan tempat perusahaan dapat meliputi ketersediaan barang produksi dan kemudahan menjangkau lokasi.

4. Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan

Nilai pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,351 dengan P Value sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel promosi teh kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penilaian terhadap atribut promosi teh kemasan diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator seringnya penayangan iklan ($X_{4.1}$), sering mengadakan pemberian sampel produk ($X_{4.2}$), penggunaan artis terkenal sebagai media promosi ($X_{4.3}$) dan sering memberikan potongan harga ($X_{4.4}$). Dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi bahwa indikator yang masih bertahan adalah $X_{4.1}$, yang artinya perilaku responden penelitian dalam membeli teh kemasan sangat terpengaruh oleh seringnya penayangan iklan sebagai media promosi produk teh. Yang artinya promosi yang dilakukan dalam memberikan kelengkapan informasi dan iklan yang sesuai dengan kualitas produk telah sesuai dengan apa yang ada dalam produk teh kemasan.

Sedangkan berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi untuk indikator $X_{4.2}$, $X_{4.3}$ dan $X_{4.4}$ seperti pemberian sampel produk, penggunaan artis terkenal dan potongan harga dieliminasi. Namun menurut responden indikator lain sudah memberikan kepuasan untuk para konsumen. Terlebih lagi menurut responden, indikator pemberian potongan harga pada produk teh memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian responden.

Dilihat nilai *original sample* yang positif, hal ini berarti apabila kualitas orang pada indikator seringnya penayangan iklan sebagai media promosi produk teh ($X_{4.1}$) naik maka perilaku pembeli teh akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai P -Value yang signifikan, maka indikator seringnya penayangan iklan sebagai media promosi produk teh ($X_{4.1}$) tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) untuk membeli teh kemasan secara rutin dan berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sekartiningsih & Satrio (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin gencarnya dalam mengenalkan produknya maka dapat mempengaruhi dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan secara terus menerus dapat membentuk image produk perusahaan yang kuat dalam benak konsumen, promosi yang dilakukan perusahaan dapat meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sarana promosi.

5. Pengaruh Orang (People) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Kemasan

Nilai pengaruh variabel Orang (X_5) terhadap Perilaku (Y) adalah sebesar 0,012 dengan P Value sebesar 0,921 ($>0,05$). Dengan demikian jika dilihat secara langsung variabel orang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penilaian terhadap pengaruh orang diperoleh dari persepsi responden terhadap indikator rekomendasi orang lain ($X_{5.1}$), pelayanan staf ($X_{5.2}$), kebiasaan orang lain ($X_{5.3}$) dan pengaruh *influencer*/artis terkenal ($X_{5.4}$). Dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi bahwa indikator yang masih bertahan adalah $X_{5.2}$, yang artinya responden penelitian setuju bahwa pelayanan staf yang sopan dan baik sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli teh kemasan dan mendorong konsumen dalam membeli teh kemasan. Sedangkan berdasarkan nilai *outer loadings* sesudah modifikasi indikator yang dieleminasi adalah indikator $X_{5.1}$, $X_{5.3}$ dan $X_{5.4}$ seperti rekomendasi orang lain, kebiasaan orang lain dan pengaruh *influencer*/artis terkenal. Indikator-indikator tersebut dianggap kurang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan.

Dilihat nilai *original sample* yang positif, hal ini berarti apabila kualitas orang pada indikator pelayanan staf yang sopan dan baik ($X_{5.2}$) naik maka perilaku pembeli teh akan naik begitu pula sebaliknya. Sedangkan berdasarkan nilai *P-Value* yang tidak signifikan, maka indikator pelayanan staf yang sopan dan baik ($X_{5.2}$) tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) untuk membeli teh kemasan secara rutin dan berulang.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Caroline et al., 2021) bahwa variabel orang berpengaruh secara nyata pada variabel keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi faktor orang yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan dapat disimpulkan sebagai berikut: atribut produk (*Product*) dan promosi (*Promotion*) teh kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Apabila atribut tersebut ditingkatkan maka perilaku pembelian konsumen juga akan meningkat dan atribut tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara rutin dan berulang. Sedangkan Atribut harga (*Price*), tempat (*Place*) dan orang (*People*) teh kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dimana

atribut-atribut tersebut kurang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan secara rutin dan berulang.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini antara lain: (1) Untuk produsen teh kemasan dapat mempertahankan dan menambah kualitas dari atribut-atribut bauran pemasaran yang ada. Yang diharapkan dapat membantu produsen dalam memasarkan produk teh kemasan yang diproduksi. (2) Konsumen dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan serta atribut-atribut bauran pemasaran yang mempengaruhinya. Yang nantinya dapat membantu konsumen untuk membeli teh kemasan dengan melihat atribut-atributnya. (3) Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai atribut bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (*Ready To Drink*) dengan modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau menambah indikator pada variabel. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Christian, S. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Emba*, 3, 71–80.
- Diah, I. (2019). Buku Outlook Komoditas Perkebunan Teh. In *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. <http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/>
- Hosea, I. A., Siswantini, T., & Murtatik, S. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Prosiding Biema*, 1(1), 236–251.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran (Terjemahan). *Edisi Millenium Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.
- Putro, G. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 370. jurnal.stienobel-indonesia.ac.id
- R. Likert. (2012). “Technique for the Measurement of Attitudes, A.” *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Sekartiningsih, Y., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloo Tea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–21. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2291>
- Wattimury, F. (2020). Strategi Peningkatan Penjualan Air Mineral (Air Galon) Pada Apartement Green Park View, Daan Mogot Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Tiga Penyalur Penjualan Air Mineral). *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 77–85. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1082>
-