

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN DALAM KEMASAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI

Putu Ari Astiti¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: putuariastiti98@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Adapun kriteria responden Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi pernah melakukan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro adalah faktor keunggulan, faktor nilai lebih, faktor pendukung faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro adalah faktor keunggulan produk, harga, citra merk, saluran layanan, pembelajaran, situasi ekonomi, kualitas, keluarga.

Kata Kunci: Produk, Harga, Citra merk.

Abstract

This study aims to determine and analyze the factors that influence the decision to buy Sosro Bottled Tea for students of the Economics Faculty the most dominant factor that influenced the decision to buy Sosro Bottle Tea. This study used quantitative research. The data were collected by using questionnaire and analyzed by factor analysis. The criteria for respondents active students of the Economics Faculty have bought Sosro Bottled Tea. The results of this study indicated that the factors that influenced the decision to buy Sosro Bottle Tea are superiority factors, surplus value factors, supporting factors the dominant factor affecting the purchase decision of Sosro Bottle Tea are the product superiority, price, brand image, service channels, learning, economic situation, quality and family.

Keywords: Product, price, brand image.

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman diproyeksi menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian terus mendorong perkembangan industri minuman di dalam negeri agar lebih berdaya saing global, terutama dalam menghadapi era industri 4.0, seiring bergulirnya era industri 4.0 Kementerian Perindustrian juga aktif mendorong pelaku industri di dalam negeri agar dapat memanfaatkan teknologi terkini untuk terus menciptakan inovasi. Hal ini sejalan dengan inisiatif Making 4.0 yang mendorong industri bertransformasi ke arah digital sehingga dalam proses produksinya menjadi lebih efisien serta menghasilkan produk lebih berkualitas.

Teh merupakan minuman yang berasal dari daun, pucuk dan tangkai tanaman teh, dikonsumsi karena mengandung antioksidan yang tinggi dan baik untuk kesehatan selain itu teh juga dapat dinikmati dalam berbagai suasana serta dalam cuaca dingin atau panas. Tidak heran jika minuman teh banyak membuka peluang untuk produsen teh menghadirkan teh kemasan yang enak, praktis karena langsung dapat diminum dan pastinya mudah dibawa kemana pun. Beberapa minuman teh dalam kemasan diantaranya Teh Botol Sosro, Frestea Green, Teh Gelas, Teh Pucuk Harum, Nu Green Tea.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, selain itu kepuasan konsumen juga perlu

diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui seberapa besar konsumen menyukai produk yang ditawarkan untuk mencapai volume penjualan dan tetap bertahan. Data top brand award tahun 2019 posisi tertinggi minuman teh dalam kemasan menunjukkan Nu Green Tea (49,2%), Teh Pucuk Harum (35,2%), Frestea Green (29,8%), Teh Botol Sosro (21,2%), Teh Gelas (13,8%).

Hal yang diperhatikan oleh perusahaan keputusan pembelian dari berbagai unsur seperti budaya, social, psikologis (Kotler,2009). Adapula factor harga, gaya hidup, lokasi, kualitas (Saodah, 2017). Aspek keputusan pembelian mengacu pada bauran pemasaran, sehingga bauran pemasaran menjadi factor paling penting bagi konsumen dalam membeli minuman dalam kemasan teh botol sosro. Bauran pemasaran ialah penawaran yang digunakan dalam sebuah instansi guna tercapainya target marketing dalam sebuah perusahaan.

Dalam perkembangannya teh botol sosro memiliki posisi yang cukup baik dalam bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen yang masih menaruh kepercayaan terhadap minuman teh botol sosro, sedangkan diluar sana banyak sekali pilihan minuman teh dalam kemasan dengan rasa original, buah sampai melati. Kepercayaan konsumen sangat diinginkan oleh setiap perusahaan dan menjaga kepercayaan tersebut tidak mudah.

Dalam perkembangannya Teh Botol Sosro memiliki posisi yang cukup baik hal ini didukung oleh marketing mix yang dilakukan, seperti perkembangan produk yang diasalkan dari siasat promosi dan kaitan diantara harga yang ditentukan terhadap pendistribusian. Siasat dalam menjualkan produl yang dilaksanakan Teh Botol Sosro melalui pengembangan saluran pendistribusian dengan luas, berbeda dengan proses distribusi produk lain Teh Botol Sosro bekerjasama dengan agen yang menjual guna meluaskan pendistribusian dan Teh Botol Sosro memiliki brand equity yang kuat.

Hal ini tentu harus di perhatikan oleh PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan pelopor minuman teh didalam kemasan karena semakin berjalannya waktu akan banyak muncul pesaing, hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan faktor-faktor keputusan pembelian selain itu juga harus memperhatikan faktor lainnya, keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai unsur yakni sosial, budaya, psikologis, pribadi (Kotler,2009).

Saodah (2017) mengemukakan dalam studinya bahwasanya sikap, harga, gaya hidup, lokasi dan kualitas memberi pengaruh pada putusan pembelian. Selain itu Rachmawati (2019) mendapatkan hasil bahwa lokasi adalah faktor paling penting diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan dan promosi memainkan peran terkecil pada niat pembelian pelanggan. Aspek keputusan pembelian pembelian mengacu pada bauran pemasaran, sehingga bauran pemasaran menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli minuman teh yang berkemasan teh botol sosro.

Dalam penelitian ini ada dua rumusan yang didapat yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk teh botol sosro pada mahasiswa di fakultas ekonomi.

2. Metode

Penelitian ini berlangsung di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sementara waktu pelaksanaan penelitian meliputi kegiatan observasi awal, pembuatan proposal, bimbingan proposal, seminar proposal, mengolah data, dan menyusun rencana hasil penelitian. Data dari hasil penelitian ini didapat dengan mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menentukan skor alternatif angket skala Likert, yakni bermanfaat didalam memberi ukuran penilaian sikap, gambaran, persepsi seseorang atau kumpulan orang yang berkaitan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93).

Data dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner, Sugiyono (2014:142), kuesioner sebagai teknik didalam pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner bisa memberi keterangan berkaitan faktor-faktor yang bisa memberi dampak pada keputusan

pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro yang berkaitan dengan pekerjaan, keluarga, pembelajaran, situasi ekonomi, promosi, kualitas, citra merk, saluran distribusi, tempat, saluran pemasaran, saluran layanan, produk, budaya, harga, kepercayaan.

Dengan kategori menghitung skor pada masing-masing jawaban dapat dinyatakan dengan sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan tidak sangat setuju diberi skor 1. Kuesioner yang dipergunakan dalam pengumpulan data wajib diuji reabilitas dan validitas terlebih dahulu. Teknik menganalisis data yakni analisis faktor, analisis faktor dipergunakan dalam mereduksi dan meringkaskan dari variable yang banyak kedalam beberapa faktor dari kumpulan variable yang tersedia.

Tahapan dalam analisis faktor diantaranya yaitu tabulasi data dimana langkah paling penting ialah merumuskan masalah yang dilaksanakan melalui penentuan jumlah variabel yang nantinya menjadi fokus penelitian dan disebarakan kuesioner, membuat matrik korelasi, data yang sudah masuk dilanjutkan untuk pengolahan data dengan begitu bisa mendapatkan matrik pengkorelasi. Melalui matrik korelasi bisa diartikan variabel-variabel yang telah ditentukan yang tidak memiliki korelasi terhadap variabel lainnya yang bisa dikeluarkan dari penganalisisan.

Penentuan jumlah faktor untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa diterima dengan empiris bisa dengan melakukan perhitungan berdasarkan besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang hadir. Meningkatnya representatif faktor dalam mewakili kelompok variabel diakibatkan besarnya *eigenvalue* yang ada di tiap-tiap faktor.

Terdapat faktor yang memberi dampak pada keputusan pembelian pada studi ini yakni pekerjaan (X^1), keluarga (X^2), pembelajaran (X^3), situasi ekonomi (X^4), promosi (X^5), kualitas (X^6), citra merk (X^7), saluran distribusi (X^8), tempat (X^9), saluran pemasaran (X^{10}), saluran layanan (X^{11}), produk (X^{12}), budaya (X^{13}), harga (X^{14}), kepercayaan (X^{15}).

Perolehan pada studi memperlihatkan bahwasanya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui meningkatkan kualitas produk dan instansi usaha bias paham tentang bagaimana tingkah laku pembeli, dengan begitu perusahaan sanggup merancang strategi dalam memasarkan produknya lebih baik lagi.

Data dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner, Sugiyono (2014:142), kuesioner sebagai teknik didalam pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner bisa memberi keterangan berkaitan faktor-faktor yang bisa memberi dampak pada keputusan pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro yang berkaitan dengan pekerjaan, keluarga, pembelajaran, situasi ekonomi, promosi, kualitas dan citra merk.

3. Hasil dan Pembahasan

Didalam analisis faktor pada dasarnya menemukan hasil data yang reliabel dan valid dari penyebaran kuesioner maka digunakan aplikasi komputer yang sub-program SPSS untuk mempermudah kita dalam menguji data-data. Proses penganalisisan faktor mencakup pengukuran kecukupan sampel, penentuan matrik korelasi, penentuan banyaknya faktor, rotasi faktor, menginterpretasikan faktor, dan penentuan tepatnya model. Adapun perolehan uji variabel tersebut bisa dilihat seperti berikut

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1481.980
	Df	105
	Sig.	.000

Dari table bias dilihat bahwa perolehan *bartlett's test of sphericity* besarnya (1481.980), *measure of sampling* (MSA) yaitu (0,867), nilai signifikan pada taraf Sig. 0,000. Maka dari itu dinyatakan < 0,5 dan data menghasilkan matrik korelasi, kelayakan dari masing-masing variabel yang diuji bias dilihat pada table berikut ini

Faktor	Kaiser Meyer Olkin (KMO)	Barlett's of Sphericity	Measure of Sampling	Keterangan
Pekerjaan			0,859	Layak
Keluarga			0,83	Layak
Pembelajaran			0,867	Layak
Situasi ekonomi			0,84	Layak
Promosi			0,909	Layak
Kualitas			0,84	Layak
Citra merk			0,946	Layak
Saluran distribusi			0,87	Layak
Tempat			0,871	Layak
Saluran pemasaran			0,89	Layak
Saluran layanan			0,841	Layak
Produk			0,90	Layak
Budaya			0,793	Layak
Harga			0,92	Layak
Kepercayaan			0,798	Layak

Dari hasil table tersebut memperoleh hasil dengan Kaiser-meyer-olkin (KM0) sebanyak 0,867 dan *bartlett's test of sphericity* yakni 1481.980. Seluruh variable sudah melebihi dari 0,5 dan nilai signifikan 0,000 dengan begitu 15 variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Menentukan jumlah faktor adalah gabungan dari variable-variabel yang memiliki korelasi berdasar atas nilai *eigenvalue* disetiap faktor yang hadir. Nilai total *Variance Explained* dipergunakan dalam mengetahui berapa banyak faktor yang bisa dibentuk, melalui pemilihan faktor atau komponen utama yang mempunyai total *eigenvalue* >1. Metode paling mendasar yang dapat dipergunakan dalam penganalisis faktor ialah *principal component analysis* dalam penentuan jumlah faktor paling terkecil dengan maksimal sehingga memperoleh faktor yang dikenal dengan *principal components*.

Faktor	Eigenvalue	Percentage Of Variance	Percentage Cumulative
Keunggulan	9.280	61.870	61.870
Nilai lebih	1.532	10.213	72.082
Pendukung	1.010	6.731	78.813

Berdasarkan hasil pada table dapat dijelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari satu, yang terdiri dari faktor keunggulan memiliki total nilai sebesar 9.280 dengan nilai varian sebesar 61.870%, selanjutnya ada faktor nilai faktor nilai lebih memiliki total nilai 1.532 dengan nilai varian sebesar 10.214%, terakhir ada faktor pendukung dengan total nilai 1.010 dengan nilai varian sebesar 6.731%.

Dengan menggunakan rotasi faktor matrik, nilai komponen matrik lebih tinggi maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor keputusan pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro, dengan hasil sebagai berikut:

Faktor	Component		
	1	2	3
Pekerjaan (X ¹)	0,288	0,870	0,159
Keluarga (X ²)	0,642	0,548	0,087
Pembelajaran (X ³)	0,710	0,511	- 0,041
Situasi ekonomi (X ⁴)	0,702	0,439	0,189
Promosi (X ⁵)	0,429	0,730	0,219
Kualitas (X ⁶)	0,686	0,481	0,094
Citra merk (X ⁷)	0,759	0,145	0,233
Saluran distribusi (X ⁸)	0,262	0,877	0,201
Tempat (X ⁹)	0,258	0,855	0,302
Saluran pemasaran (X ¹⁰)	0,297	0,890	0,208
Saluran layanan (X ¹¹)	0,758	0,257	0,358
Produk (X ¹²)	0,801	0,317	0,201
Budaya (X ¹³)	0,406	0,162	0,800
Harga (X ¹⁴)	0,788	0,162	0,335
Kepercayaan (X ¹⁵)	0,154	0,363	0,796

Penelitian ini menghasilkan tiga faktor yang mendukung 15 variabel. Faktor yang berkorelasi dengan 15 variabel adalah faktor yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,5 yang mengelompokkan kedalam tiga faktor. Selanjutnya Interpretasi faktor dengan mengelompokkan variabel yang memiliki nilai minimal *loading factor* 0,5 agar bisa dikelompokkan agar bisa masuk kedalam faktor tersebut. Berdasarkan pengujian *Rotated Component Matrix*, selanjutnya dapat dibuat interpretasi faktor dengan mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro.

No	Faktor	Variabel	Eigenvalue	Loading Factor	Percent of Variance
1.	Faktor 1 Keunggulan	1. Produk (X ¹²)		0,801	
		2. Harga (X ¹⁴)		0,788	
		3. Citra merk (X ⁷)		0,759	
		4. Saluran layanan (X ¹¹)		0,758	
		5. Pembelajaran (X ³)		0,710	
		6. Situasi ekonomi (X ⁴)		0,702	
		7. Kualitas (X ⁶)		0,686	
		8. Keluarga (X ²)		0,642	

2.	Faktor 2 Nilai lebih	1. Saluran Pemasaran (X10)	1.532	0,890	10.213
		2. Saluran distribusi (X8)		0,877	
		3. Pembelajaran (X3)		0,870	
		4. Tempat (X9)		0,855	
		5. Promosi (X5)		0,730	
3.	Faktor 3	1. Budaya	1.010	0,800	6.731

Setelah dijelaskan pada tabel terdapat 15 variabel yang mempunyai *loading factor* >0,5 yang mengelompokan kedalam setiap faktor yang mencapai varian kumulatif sebesar 78.796%. Artinya presentase faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan teh botol sosro sebesar 78,796% yang bisa dijelaskan oleh tiga faktor tersebut.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang dilakukan dengan begitu dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: faktor yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu faktor keunggulan terdiri dari produk, harga, citra merk, saluran layanan, pembelajaran, situasi ekonomi, kualitas dan keluarga. Selajutnya ada faktor nilai lebih terdiri dari saluran pemasaran, saluran distribusi, pekerjaan, tempat, dan promosi, terakhir ada faktor pendukung terdiri dari budaya dan kepercayaan.

Daftar Pustaka

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. (2017). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9, No.1 (hlm 127-135).
- Heliawan, Yuge Agung, Ashari Mursito Wisnu. (2018). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, Indonesia". *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02),174-180.
- Maharsi,Sri,Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya.Jurnal akuntansi dan keuangan, Vol.8.
- Panwar, Diksha, Swati Anand, dkk. (2019). "Consumer Desicion Making Prosess Models and Their Applications to Market Strategy". *International Management Review*, Volume 15, No 1 (hlm 36-44).
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus". *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Volume 48, No 1

(hlm 124-131).

- Rahma, Aulia. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket bilka di Surabaya. Artikel ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Rinandiyana, Lucky Radi, Ane Kurniawati, dkk. (2017). "Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 3, No.1 (hlm.18-27).
- Saadah, Dedeh Siti, Rosda Malia. (2017). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)". *Journal Agrosience*. Volume 7, No.1 (hlm 178-193).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunarto. (2018). "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Prodi Akuntansi Universitas Gunadarma" *Jurnal Moneter* Vol. V No. 1.
- Verina, Eunike, Dkk. (2014). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejering Sosial Facebook". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, Nomor 1.
- Wangean, Ryanto Hariandy, Silvya L. Mandey. (2014). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil ALL New Kia Rio Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 2, No 3 (hlm 1715-1725).
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin. Sunarti. (2015). "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1.