

Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

¹Dyah Kusumawati

dyahk291175@gmail.com

²Faiq Fuadi

faigfuadi2011@gmail.com

³Saifudin

saifudin@uinsalatiga.ac.id

^{1,2}Prodi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sultan Fatah Demak

³Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga
Diterima: 5 Januari 2024 Direvisi: 11 Maret 2024 Dipublikasikan: 1 April 2024

Abstraksi

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pilihan pembelian melalui minat beli, di mana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau bagaimana keduanya berhubungan satu sama lain. Populasinya semua konsumen yang pernah membeli produk es teh jumbo dengan 157 orang yang menjawab kuesioner sebagai sampel. Pemilihan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan *accidental sampling*. Data primer adalah jenis data kuantitatif yang digunakan dan sebagai sumbernya dengan mengadakan survey kepada narasumber. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda Sederhana kemudian dilakukan Analisis Jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Hasilnya, 1) keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi secara positif dan signifikan. 2) keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli secara positif dan signifikan. 3) dari tes sobel dan tes mediasi menunjukkan keputusan untuk membeli produk melalui minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga. Konsumsi yang dipengaruhi oleh pengaruh tidak langsung yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah variabel intervensi parsial yang ditunjukkan oleh uji mediasi dan memberikan hasil yang signifikan selama seluruh tahapan regresi.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, minat beli, dan keputusan untuk membeli.

Abstract

The focus of this research is to analyze purchasing choices through purchasing intentions, where factors such as product quality, price and promotions influence purchasing decisions. The type of research used is explanatory research, namely research that aims to see how one variable influences another variable or how the two relate to each other. The population was all consumers who had purchased jumbo iced tea products with 157 people who answered the questionnaire as a sample. Sample selection was carried out using purposive sampling with accidental sampling. Primary data is a type of quantitative data that is used as a source by conducting surveys with sources. The measurement method used is a Likert scale. The data analysis technique uses Simple Multiple Linear Regression, then Path Analysis and Sobel Test are carried out. As a result, 1) the desire to buy is influenced by product quality, price and promotion positively and significantly. 2) the decision to buy a product is influenced by product quality, price, promotion and purchase interest positively and significantly. 3) the Sobel test and mediation test show that the decision to buy a product through purchase intention is influenced by product quality, promotion and price. Consumption which is influenced by indirect influences, namely product quality, promotion and price on purchasing decisions, is a partial intervention variable shown by the mediation test and provides significant results during all stages of the regression.

Keywords: product quality, price, promotion, purchasing interest and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Semakin sulit perekonomian dan semakin tinggi harga-harga kebutuhan hidup justru semakin membuat masyarakat semakin kreatif dalam menciptakan usaha. Sekarang, jenis usaha yang tergolong mudah tetapi menghasilkan pendapatan yang lumayan adalah menjamurnya usaha penjualan minuman dingin, yaitu es teh cup jumbo. Apalagi didukung dengan cuaca yang begitu panas membuat usaha penjualan es teh cup jumbo mengalami perkembangan yang pesat. Sudah 2 (dua) tahun belakangan ini banyak bermunculan penjual es teh cup jumbo bahkan di beberapa ruas jalan penjualan es teh cup jumbo antara yang jarak satu dengan yang lainnya cuma 50 meter saja (pra survey peneliti).

Kemunculan usaha es teh cup jumbo jelas memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan air minum di manapun mereka berada. Produk es teh dengan ukuran yang lumayan besar cukup sebagai persediaan minum di saat beraktifitas di siang hari. Bukan hanya es teh saja, tetapi penjual es teh cup jumbo juga menyediakan stok es teh dengan cup sedang yang biasanya diberikan harga antara 2.000 atau 2.500 rupiah. Sebuah biaya yang sangat murah bagi masyarakat. Di samping itu juga tersedia teh hangat cup jumbo, persediaan bagi mereka yang tidak suka dingin.

Beberapa hal yang harus diperhatikan, dengan maraknya penjualan es teh cup jumbo, oleh pembeli tentang kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk es teh memang secara rasa hampir mirip satu dengan yang lainnya tetapi jika kita mau memperhatikan lebih seksama maka akan terasa perbedaan rasa es teh yang satu dengan yang lainnya karena sebenarnya rasa yang ditimbulkan dari seduhan teh tersebut sebenarnya berasal dari ramuan 2 atau 3 macam jenis teh dengan komposisi yang berbeda-beda juga. Hal inilah yang membuat masyarakat bisa mengatakan es teh yang ini enak, es teh yang itu kurang enak dan lain sebagainya. Semua tergantung selera masing-masing.

Di sisi yang lain sebagian masyarakat sempat berfikir apakah semua produk es teh menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik, mengingat harga kebutuhan hidup rata-rata mengalami kenaikan termasuk gula juga tidak murah. Apakah rasa manis pada es teh karena gula murni atau menggunakan bahan pemanis. Lebih lanjut lagi mengenai air yang digunakan, apakah 100% menggunakan air matang. Jikalau memungkinkan untuk menggunakan air matang maka pertanyaan lebih lanjut adalah apakah es batu yang digunakan juga terbuat dari air yang matang. Terkadang justru dalam takarannya lebih banyak es batunya daripada tehnya. Terlepas dari masalah kualitas produk ini yang pasti kehadiran es teh cup jumbo membuat semarak penjualan minuman di masyarakat kita karena harga produk cukup murah dan sangat terjangkau.

Persaingan diantara penjual es teh cup jumbo membuat mereka juga berkompetisi dengan harga juga. Secara umum es teh cup jumbo diberikan harga 3.000 rupiah tetapi ada juga yang berani memberikan harga 2.500 Rupiah, ada juga yang menjual dengan harga 2.000 Rupiah dengan cup yang besarnya sedikit di bawah cup jumbo (pra survey peneliti). Persaingan harga ini memang konsumen yang lebih diuntungkan karena mereka bisa mendapatkan produk es teh cup jumbo dengan harga murah dan kuantitas besar. Masyarakat bisa memperolehnya dengan mudah di mana saja.

Faktor promosi, di samping faktor harga, tampaknya juga terjadi persaingan. Es teh cup jumbo sekarang tidak hanya dijual es teh saja tetapi ada variasi-variasi yang muncul

sebagai bentuk kreasi baru. Es teh dikombinasi dengan beberapa rasa seperti rasa buah, rasa coklat, vanila, capucino dan lain-lain. Nama-nama es teh cup jumbo juga banyak yang bermunculan sebagai salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen. Ada nama Es Teh Jumbo, Es Teh Kota, Es Teh Nusantara, Es Teh Solo, Joytea, Es Teh Oppa, Es Teh Sruput dan lain sebagainya (pra survey peneliti). Bentuk promosi yang lain adalah bisa membeli 2 es teh cup jumbo mendapatkan bonus 1 es teh cup sedang, ada juga dengan membeli 3 es teh cup jumbo gratis 1 sehingga mendapatkan 4 es teh cup jumbo. Ada lagi yang mempromosikan dengan membeli 2 es teh cup jumbo gratis 5 gorengan bebas memilih jenisnya (bakwan, risoles, tahu isi, perkedel jagung). Sebegitu gencar promosi yang dilakukan para penjual es teh cup jumbo membuat konsumen semakin bebas dalam memilih mau membeli yang mana.

Faktor kualitas produk, harga dan promosi, dari apa yang telah disampaikan di atas, sangat penting dalam memengaruhi calon konsumen supaya tertarik pada produk sehingga menimbulkan keinginan atau minat untuk membeli dan akhirnya setelah menyeleksi adanya beberapa alternatif atau pilihan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal yang demikian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tsaniya & Telagawati (2022) yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Sari, Pantiyasa, & Suwintari (2023) menyatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyantri & Hartini, (2021) hasilnya adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim & Iskandar (2019) adalah kualitas suatu produk dan harga tidak memiliki pengaruh positif pada keinginan pembeli saat membeli suatu barang. Hasil penelitian Rismaya, Muslim, & Shiddieqy (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Siti Nurhayati, 2017 dalam Nadiya (2020) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Martin (2016) adalah promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pendapat dari beberapa penelitian ini menjadi acuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo, dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah korelasi antara variabel kualitas produk, harga dan promosi.

2. Tinjauan Pustaka

a) Kualitas Produk

Susanti (2017) mengutarakan bahwa kualitas mencakup apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan untuk membeli produk di mana produk dianggap memiliki kualitas apabila memenuhi harapan pelanggan. Kotler & Keller (2012), kualitas produk mengacu pada kapasitas barang tersebut untuk menyediakan fungsi yang sepadan atau lebih dari apa yang diinginkan pembeli sehingga kualitas barang sangat penting untuk proses transaksi. Kualitas produk adalah komponen yang membuat produk berfungsi sesuai dengan tujuan produksinya. Kuantitas biasanya

dikaitkan dengan keuntungan atau kegunaan serta fungsi suatu produk. Nabhan & Kresnaini (2005) mengatakan bahwa jika manfaat, kegunaan, dan fungsi suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan terus membeli produk tersebut

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dan kemampuan ini merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis. Indikator dari kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) adalah :

1. Komposisi/ takaran yang membentuk produk.
2. Desain produk
3. Ragam produk
4. Keamanan produk

b) Harga

Mursid (2014) menyatakan bahwa harga ialah nilai suatu barang yang ditunjukkan dalam mata uang atau alat tukar tertentu. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa karena pembeli mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli suatu barang, maka harga sangat memengaruhi minat beli. Oleh sebab itu, jika harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan tampak sesuai dan terjangkau, pelanggan mungkin akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, bila harga tidak terjangkau oleh pembeli maka barang yang dijual akan sulit terbeli oleh konsumen akibatnya penjualan akan menurun.

Harga, nilai barang atau jasa yang dibahas dalam penelitian ini adalah sesuatu yang diwujudkan dalam bentuk finansial atas kegunaan barang atau jasa yang diterima dari pembeli tersebut. Dari pengertian ini maka indikator harga menurut Mursid (2014) adalah:

1. Harga yang relatif terjangkau
2. Harga yang kompetitif dengan pesaing
3. Harga yang sesuai dengan mutu produk.
4. Harga yang sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.

c) Promosi

Pengertian promosi menurut Sunyoto (2013) promosi adalah tindakan yang dimaksudkan untuk membuat pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka senang dan kemudian membeli produk tersebut. Ada beberapa cara untuk mempromosikan suatu produk, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut Tjiptono (2012), keberhasilan program pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Apa pun kualitas suatu produk, pelanggan tidak akan membelinya jika mereka tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka. Beberapa jenis promosi yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Iklan Penjualan
- d. Hubungan Sosial
- e. Pemasaran Langsung

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk menginformasikan suatu barang kepada orang lain dan dapat memengaruhinya supaya tertarik pada produk tersebut sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Indikator promosi dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Permintaan iklan
2. Kualitas iklan
3. Media iklan
4. Waktu iklan

d) Minat Beli

Saifudin (2019) berpendapat bahwa produsen atau penyedia jasa, dalam strategi pemasaran, memperhatikan konsumen dengan sangat baik, terutama supaya muncul niat pembelian. Minatnya adalah tentang bagaimana pelanggan berencana membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Hasan, 2014). Setiadi (2011) mengemukakan bahwa sikap pelanggan terhadap produk, yang terdiri dari kepercayaan mereka terhadap merek dan evaluasi merek, menentukan minat mereka untuk membeli..

Penelitian ini, keinginan untuk membeli dapat diartikan sebagai keinginannya untuk membeli barang dalam jangka waktu tertentu. Indikator dari keinginan untuk membeli menurut Hasan (2014) adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi tentang produk.
2. Membandingkan barang dengan produk lain yang sama jenisnya.
3. Memantapkan hati untuk membeli
4. Keinginan untuk melakukan pembelian.

e) Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian proses yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melihat hasil pembelian pelanggan terhadap barang yang mereka beli (Kotler & Gary, 2012). Kotler & Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang yang mereka inginkan dan membuat referensi antara berbagai merk dalam kelompok pilihan mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dimulai dengan peningkatan kesadaran tentang pemenuhan dan keinginan, Fachrurrozi (2016) mengungkapkan bahwa menggabungkan informasi untuk memilih satu atau lebih perilaku eksternal adalah apa yang disebut pengambilan keputusan konsumen. Hasil dari penyatuan ini adalah pilihan yang ditunjukkan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku sendiri.

Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dibuat untuk penelitian ini adalah perilaku untuk mengenal kebutuhan, mencari informasi, memilih, mengidentifikasi, dan mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa parameter dari keputusan untuk membeli ini adalah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Melakukan evaluasi alternatif
4. Membuat keputusan pembelian

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

a. Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat pelanggan (Tsaniya & Telagawati, 2022). Ini artinya jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka hal ini akan menarik hati konsumen dan akan menimbulkan keinginan untuk membelinya. H_1 = Ketika produk berkualitas tinggi maka minat membeli akan meningkat.

b. Hubungan antara harga dengan minat beli

Jika harga produk semakin sesuai dengan keinginan pelanggan, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut lagi (Tsaniya & Telagawati, 2022). Harga yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu mengenai manfaat produk yang diperoleh dari harga tersebut maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memilikinya. Keinginan ini diwujudkan dalam bentuk minat membeli. H_2 = Semakin rendah harga produk maka minat membeli akan meningkat.

c. Hubungan antara promosi dengan minat beli

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yang salah satunya adalah menumbuhkan minat pelanggan sehingga mereka menjadi tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmiyati, 2019). Dengan promosi yang menarik maka akan memengaruhi konsumen dalam memunculkan minat beli terhadap suatu barang. H_3 = Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar minat beli.

d. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Jika produk tersebut memiliki keuntungan, kegunaan, dan fungsi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan terus membeli produk tersebut (Nabhan & Kresnaini, 2005). Keputusan pembelian terjadi setelah ada seleksi produk yang ditawarkan dan yang akan terpilih tentu saja produk dengan kualitas yang terbaik. H_4 = Keputusan pembelian akan lebih baik jika produk berkualitas tinggi.

e. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Seperti yang disampaikan oleh Ferdinand (2006), dalam pemasaran, harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Keputusan untuk membeli suatu barang akan terjadi jika harga dianggap seimbang atau lebih rendah dengan kualitas produk yang ada. H_5 = Keputusan pembelian akan lebih baik jika harga produk semakin rendah.

f. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian

Menurut Lopiyoadi (2013), promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang sesuai kebutuhan. Promosi yang baik adalah promosi yang berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. H_6 = Semakin baik promosi dilakukan maka keputusan pembelian semakin tinggi.

g. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian

Konsumen akan memilih untuk membeli barang tersebut jika mereka merasa berminat. (Tsaniya & Telagawati, 2022). Menurut Kasmiyati (2019) minat dapat dianggap sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara aktif, wajar, mudah, dan tanpa paksaan pada satu barang sebelum membuat keputusan untuk membelinya.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, minat beli pelanggan sangat penting peranannya (Sriyanto & Kuncoro, 2019). H_7 = Semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian semakin tinggi.

h. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui minat beli

Tsaniya & Telagawati (2022) menyampaikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan keputusan pembelian akan dibuat jika pelanggan merasa berminat untuk memiliki barang tersebut. H_8 = Keputusan pembelian melalui minat beli akan meningkat jika kualitas produk semakin baik.

i. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian melalui minat beli

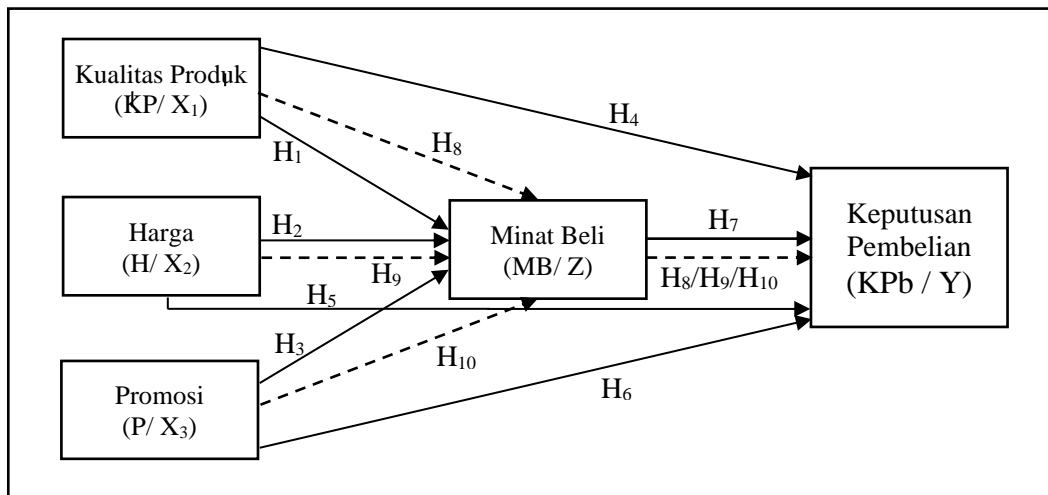
Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa harga sangat memengaruhi minat beli, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli barang dengan mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dianggap masuk akal dan terjangkau, konsumen mungkin akan tertarik pada produk tersebut dan ingin membelinya. H_9 = Keputusan pembelian melalui minat beli akan meningkat jika harga produk turun.

j. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian melalui minat beli

Kasmiyati (2019) menyampaikan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan dengan tujuan membuat pelanggan merasa tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan kepada mereka sehingga mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Senang dalam hal ini dapat diartikan sebagai adanya minat terhadap produk. H_{10} = Keputusan pembelian melalui minat beli akan meningkat jika promosi semakin baik.

Hipotesis di atas secara ringkas ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar Model Penelitian



2. Metode Penelitian

Riset ini ada di Kota Demak, dengan populasi semua pembeli yang sudah melakukan kepastian pembelian barang es teh jumbo di Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Metode pengambilan sampel dengan cara *sampling purposive* dan *accidental* digunakan dalam penelitian ini sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 157 responden. Riset menggunakan jenis data kuantitatif dan data primer yang diperoleh melalui survei kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *eksplanatory research* untuk melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain atau bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya.

Penelitian ini memakai skala *likert* 1-5 yang artinya 1). sangat setuju (SS), 2). setuju (S), 3) netral (N), 4. tidak setuju (TS), dan 5) sangat tidak setuju (STS) untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari orang yang mengisi kuesioner. Kemudian untuk menjabarkan variabel yang diukur diperlukan yang namanya indikator yang berfungsi sebagai penyusun bagian instrumen yang bisa berupa penjelasan maupun pembahasan.

Data dianalisa dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sederhana untuk melihat hubungan secara linier antara satu faktor bebas dengan faktor terikat. Telaah jalur, yang menjadi lanjutan dari analisis variabel bebas yang lebih dari satu, digunakan untuk membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung dan untuk menentukan apakah pengaruh independen terhadap dependen diperkuat atau diperlemah oleh adanya variabel intervening. Uji selanjutnya juga menggunakan uji sobel. Baron & D,A, (1986) menyebutkan jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel tersebut disebut sebagai variabel intervening.

3. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Saat penelitian ini menggunakan dua tahap pengujian signifikansi, tahap pertama melihat pengaruh kualitas produk, biaya dan reklame terhadap keinginan untuk membeli. Kemudian tahap selanjutnya akan di uji pengaruh kualitas produk, biaya, reklame dan keinginan untuk membeli terhadap kepastian untuk pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) Terhadap Minat Beli (Z)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,219	2,963	0,004	Signifikan
Harga	0,202	2,82	0,005	Signifikan
Promosi	0,361	5,008	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel 1, dapat diambil pencerminan dari persamaan regresi tentang variabel-variabel dalam penelitian yaitu: $Z = 0.219X_1 + 0.202X_2 + 0.361X_3 + e_1$. Pada kolom beta baris pertama memperlihatkan seberapa besar peran variabel kualitas produk kepada minat beliyaitu 0.219 serta nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Ini maksudnya bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitasproduk secara positif dan signifikan. Pada kolom beta baris ke dua memperlihatkan seberapa besar peran variabel hargaterhadap minat beli yaitu 0.202 serta nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Ini maksudnya bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga secara positif dan

signifikan. Pada kolom beta baris ke tiga memperlihatkan seberapa besar peran variabel promosi terhadap minat beli yaitu 0.361 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini berarti minat beli dipengaruhi oleh promosi secara positif dan signifikan.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinan Sub Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	0,369	0,369	4,512
a. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas produk				
b. Dependent Variable: minat Beli				

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 2 terlihat nilai *R Square* yaitu 0,369 atau 36 %. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 36 %, sedangkan sisanya yaitu 64 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Tabel 3. Uji F Sub Struktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1823,451	3	607,817	29,861	,000 ^b
	Residual	3114,320	153	20,355		
	Total	4937,771	156			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas produk						

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung adalah 29,861 sedangkan F tabel nilainya hanya 2,67 (lebih kecil) dan nilai sig, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, promosi dan mutu barang secara simultan mempengaruhi minat beli.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,176	2,968	0,004	Signifikan
Harga	0,162	2,828	0,005	Signifikan
Promosi	0,227	3,756	0,000	Signifikan
Minat beli	0,444	7,062	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel 4, persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: $Y = 0.176X_1 + 0.162X_2 + 0.227X_3 + 0.444Z_1 + e_2$. Pada kolom beta baris pertama memperlihatkan seberapa besar peran variabel kualitas produk kepada keputusan pembelian yaitu 0.176 dengan nilai signifikan $0.004 < 0.05$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan. Pada kolom beta baris ke dua memperlihatkan seberapa besar peran variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0.162 dengan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan. Pada kolom beta baris ke tiga memperlihatkan seberapa besar peran variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 0.227 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi secara positif dan signifikan. Pada kolom beta baris ke tiga memperlihatkan seberapa besar peran variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu 0,444 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli secara positif dan signifikan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan Sub Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	0,621	0,611	3,991
a. Predictors: (Constant), minat beli, harga, kualitas produk, promosi				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 5 terlihat nilai *R Square* adalah 0,62 atau 62 %. Ini berarti bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62 %, sedangkan sisanya yaitu 38 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan Sub Struktural 1

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3961,734	4	990,434	62,192	,000 ^b
	Residual	2420,673	152	15,925		
	Total	6382,408	156			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), minat beli, harga, kualitas produk, promosi						

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 6 tampak F yang dihitung adalah 62,192. Ini lebih besar dari nilai F pada tabel yaitu 2,44 dengan signifikansi yaitu 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli dengan simultan memengaruhi keputusan pembelian.

2) Hasil Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menghitung bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi melalui minat beli sebagai variabel mediasi sebagai berdampak tidak langsung pada keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan dengan uji sobel berikut, bisa melalui cara dilakukannya perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka dari itu ada pengaruh penengah atau mediasi.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$Z = \frac{0,207 \times 0,505}{\sqrt{(0,505^2 \times 0,072^2 + 0,207^2 \times 0,070^2)}} \\ = 2,732$$

Berdasarkan hasil perhitungan sobel, nilai t hitung adalah 2,732 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,975 maka artinya variabel kualitas produk melalui minat beli sebagai variabel intervening mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$Z = \frac{0,716 \times 0,505}{\sqrt{(0,505^2 \times 0,072^2 + 0,716^2 \times 0,063^2)}} \\ = 2,618$$

Berdasarkan hasil perhitungan sobel, nilai t hitung sebesar 2,618 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,975 maka artinya variabel harga melalui minat beli sebagai variabel intervening mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$Z = \frac{0,353 \times 0,505}{\sqrt{(0,505^2 \times 0,072^2 + 0,353^2 \times 0,071^2)}} \\ = 4,048$$

Berdasarkan hasil perhitungan sobel, nilai t hitung sebesar 4,084 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,975 maka artinya variabel promosi melalui minat beli sebagai variabel intervening memengaruhi keputusan pembelian.

3) Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Uji hipotesis (H_1) memperlihatkan hasil bahwa minat untuk membeli produk es teh cup jumbo secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan kata lain, minat pelanggan untuk membeli produk es teh cup jumbo lebih besar jika kualitas produknya lebih baik. Hal ini sejalan dengan dengan riset yang dilakukan oleh (Chaniago, Widayanto, & Nailil, 2023) yang menunjukkan bahwa minat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk..

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Uji hipotesis (H_2) memperlihatkan hasil bahwa minat beli produk es teh cup jumbo dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli secara signifikan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Uji hipotesis (H_3) memperlihatkan hasil bahwa promosi berdampak signifikan terhadap minat beli produk es teh cup jumbo. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika promosi produk pada es teh cup jumbo semakin tinggi, maka semakin tinggi minat beli pelanggan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Tondang & Sutrisna, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Hasil pengujian hipotesis (H_4), kualitas produk memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk es teh cup jumbo. Ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih tinggi pada es teh cup jumbo. Hasil riset ini sama dengan riset yang dilakukan sebelumnya oleh (Sakinah & Fani, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

e. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Pengujian hipotesis (H_5) memperlihatkan bahwa harga memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk es teh cup jumbo. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah atau terjangkau pada es teh cup jumbo. Hasil riset ini mendukung hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Sakinah & Fani, 2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan.

f. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Hasil uji hipotesis (H_6) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk es teh cup jumbo dipengaruhi oleh promosi secara signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika promosi produk pada es teh cup jumbo semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil riset oleh (Adila & Aziz, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap sikap seseorang untuk memutuskan pembelian.

g. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Uji hipotesis (H_7) yang dilakukan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk es teh cup jumbo dipengaruhi oleh minat beli secara signifikan. Dapat dijelaskan di sini bahwa semakin besar minat beli produk pada es teh cup jumbo, maka keputusan pembelian pelanggan untuk membeli akan semakin besar. Hal ini sama dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh minat beli.

h. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Hasil penelitian hipotesis (H_8) menunjukkan adanya relasi yang kuat antara faktor kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat menjadi mediator antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Dewi, 2019), yang menemukan bahwa variabel keputusan untuk membeli barang dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan dengan minat beli sebagai variabel perantara.

i. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Hasil penelitian hipotesis (H_9) menunjukkan adanya relasi yang kuat antara faktor harga dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dapat dijelaskan bahwa harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat menjadi mediator antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Sakinah & Fani, 2021) di mana dalam risetnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening.

j. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo

Berdasarkan uji hipotesis (H_{10}) menunjukkan adanya relasi yang kuat antara faktor promosi dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Ini berarti bahwa promosi bisa langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Adila & Aziz, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan apa yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh dugaan sementara dalam penelitian ini diterima, yaitu:

1. Kualitas produk, harga dan promosi memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Kualitas produk, harga dan promosi produk es teh cup jumbo yang baik akan berdampak secara signifikan terhadap minat beli para pelanggan.

2. Kualitas produk, harga, promosi dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kualitas produk, harga, promosi dan minat beli produk es teh cup jumbo yang baik akan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dari uji sobel dan uji mediasi membuktikan bahwa kualitas produk, promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Selain itu dari hasil menunjukkan bahwa minat beli secara parsial mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kualitas produk, promosi dan harga.

5. Implikasi Manajerial

Bagi pelaku usaha es teh cup jumbo, dapat dimulai dari meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, misal air yang digunakan dan gula yang digunakan harus gula murni sehingga akan menambah minat beli pelanggan. Selain itu perbanyak kegiatan promosi yang menarik dan kreatif agar tidak monoton di masyarakat untuk mengenalkan lebih banyak lagi ke konsumen baru. Kemudian untuk minat beli, pelaku usaha es teh cup jumbo bisa mulai berbenah dengan menciptakan tawaran yang menarik seperti harga yang lebih bersaing dan promosi yang gencar dilakukan.

6. Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Untuk peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut, mereka harus meningkatkan jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih individu yang memenuhi kriteria pembelian produk. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama untuk menggunakan metode SEM-PLS yang dapat menghasilkan hasil yang lebih tepat. Merujuk pada hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,369 atau 36 % pada sub struktur 1 maka diharapkan ke depan lebih memperbanyak pilihan variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. *JUrnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1-16.
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Baron, R., & D,A, K. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 1173-1182.
- Chaniago, R., Widayanto, & Nailil, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Ejournal Administrasi Bisnis*, 12(1), 165.
- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409-423.

- Dwiyanti, N. N., & Hartini, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Dalung. *Journal Reseach of Management (JARMA)*, 3(1), 66-76.
- Fachrurrozi, A. (2016). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau (Ditinjau dari Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility). *Jurnal Marwah*, 78.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kasmiyati. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Makasar.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of Marketing*. New Jarsey: Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Pearson Education International.
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martin, S. A. (2016). *Pengaruh Identitas Promosi, Saluran Distribusi, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild (Studi Empiris Konsumen Rokok Sampoerna Mild di Kecamatan Mangunharjo Kota Madiun)*. Madiun: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandalika Madiun.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi manajemen*, 6(3).
- Nadiya, H. F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang. *Seminar Nasional Unimus.3*, hal. 2654-3257. Semarang: Unimus.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shoope). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49-60.
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 143-160.
- Sakinah, N., & Fani. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202.

- Sari, N. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli KONsumen di Mercure Bali Legia,. *PARIS, Jurnal Pariwisata dan Bisnis, II(2)*, 569-581.
- Setiadi, N. (2011). *Perilaku konsumen : KOnsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada media.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan MANajemen*, 8(1), 21-34.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3-5.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tondang, B., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 1-13.
- Tsaniya, R., & Telagawati, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, V(1), 32-39.