

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK KRATINGDAENG

by Turnitin .

Submission date: 09-Dec-2021 01:42PM (UTC+0200)

Submission ID: 1725421694

File name: JURNAL_GALUH_SYAH_PUTRA_sudah_di_edit.docx (135.26K)

Word count: 5036

Character count: 36905

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK KRATINGDAENG

Galusyahputra¹

Galusyahputra90@gmail.com

Dwi cahyono²

dwicahyono@unmuhjember.ac.id

Ni nyoman putu martini³

ninyoman@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan dan menguji model konseptual untuk memecahkan suatu kesenjangan antara penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Kami mengadopsi teori *planned of behavior* kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut teori ini faktor yang bisa memperbaiki penurunan dan penjualan ialah keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 100 orang sampel pembeli minuman kratingdaeng di jember, jawa timur, Indonesia, sebagai sampel kami untuk menguji model penelitian yang diusulkan, menggunakan perangkat lunak pemodelan persamaan *warppls7.0*. Temuan utama dari studi ini adalah untuk menguji koefisien jalur langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan penjualan melalui variabel harga kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: (harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian)

ABSTRACT (Times New Roman 12 Point)

This study was conducted to propose and test a conceptual model to solve a gap between research on the effect of price and product quality on purchasing decisions through brand image. We adopt the theory of planned behavior to control the perception of behavior about how easy or difficult a behavior is to perform. Therefore, according to this theory, the factor that can correct the decline and sales is the purchase decision. Data collected from 100 samples of kratingdaeng drink buyers in Jember, East Java, Indonesia, as our sample to test the research model used, proposed, using *warppls7.0* equation modeling software. The main finding of this study is to examine the coefficients of direct and indirect paths to increase sales through price variables, product quality, brand image and purchasing decisions

Kata Kunci : (Price, product quality, Brand image, & Buying decision)

PENDAHULUAN

Sebuah studi tentang teori yang mengatakan bahwa Orang-orang memiliki kemungkinan tinggi untuk menerima suatu perilaku dengan asumsi individu tersebut memiliki pandangan yang menggembarakan terhadap perilaku tersebut, mendapat dukungan dari orang lain yang dekat dan diidentifikasi dengan perilaku tersebut dan menerima bahwa perilaku tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Dengan menambahkan variabel untuk pengembangan ini, khususnya kontrol sosial Saw, jenis hipotesis perilaku yang diatur (TPB) dibingkai. (Kotler dan Lee 2011). Kemudian, pada saat ini, dalam waktu pergantian peristiwa yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis, orang meminta pertimbangan lebih *customized* (Marlinah, 2020) Maka konsumen membutuhkan sebuah proses untuk memutuskan pilihan beli di mana item yang akan dibeli untuk melacak pada item tertentu atau menandai dan menilai dengan baik setiap pilihan ini dapat mengatasi masalah, yang kemudian, pada saat itu, mendorong pilihan konsumen untuk beli. (Siyambodo dan Tjiptono, 2012) Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya ialah citra merek (Andrianto, dkk., 2019). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, 2016) dan (Lotulung dkk.,2015). Dan penelitian yang dilakukan oleh

(Mokoagouw, 2016) dan (Ratnaningrum, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor terkait harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain keterjangkauan harga, perbandingan antara harga apa lagi keuntungan yang didapat, sama seperti kapasitas untuk bersaing dengan biaya merek lain (Ratnaningrum, 2016). Riset pemasaran disini adalah tentang pemasaran minuman energi dengan obyek penelitian pada para konsumen minuman Kratingdaeng. Kratingdaeng adalah minuman energi yang membantu peminumnya agar tidak mabuk udara dalam volume, Kratingdaeng memiliki kafein di bawah 33% daripada Red Bull; Kratingdaeng mengandung 32 mg kafein untuk setiap 150 mL botol. Penelitian ini bertempat diwilayah disekitar kampus, dan perkantoran yang berada di wilayah Jember Jawa Timur.

Laporan penjualan dagang PT ArtabogaCemerlang(Kratingdaeng)

TAHUN	HASIL
2016	1.680.989.820
2017	1.756.287.777
2018	1.902.324.629
2019	1.922.367.989
2020	1.576.245.091

Sumber : PT ARTABOGA CEMERLANG JEMBER

Berdasarkan data penjualan pada table 2.1 diatas dapat di ketahui bahwa ada penurunan penjualan pada tahun 2019 menuju 2020.

Kondisi empiris dari suatu perusahaan minuman bersinergi dalam kurun waktu 5 tahun menarik untuk di teliti. Lebih menarik lagi ada nya (*research gap*) dari penelitian terdahulu.

,harga

,harga

citra merek (Rumengan dan Tawas, 2015) dan adapula penelitian

ngatakan harga, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable perantara (Ambarwati dan Khasanah, 2018). berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyarko, 2016).

Berdasarkan data empiris dan *research gap* dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian dari (Rumengan dan Tawas, 2015; Suri, 2017) yang menggunakan penelitian regresi linier berganda dengan variable independen dan dependen yang sama sehingga mengembangkan penelitian tersebut dengan menggunakan variabel mediasi/intervening.

17

Dan dari latar belakang di atas maka dapat di temukan rumusan masalah sebagai berikut.

Masalah pada penelitian ini adalah terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng di Jember, dan masih terjadi ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu, maka dari itu masalah penelitian yang bisa di ambil ialah mengapa terjadi penurunan penjualan pada produk kratingdaeng dan mengapa terjadi ketidakkonsistenan hasil.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di Jember ?

2. Apakah harga Kratingdaeng berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kratingdaeng konsumen Kratingdaeng di Jember?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kratingdaeng di Jember?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Kratingdaeng di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model konseptual pada proses menjembatani citra merek dan keputusan pembelian dengan memasukkan beberapa konsep terkait harga dan kualitas produk. Model konseptual tersebut kemudian diujicobakan pada perusahaan kratingdaeng di jember.

Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan akan muncul teori baru atau memperkuat teori yang sudah ada tentang perilaku terencana yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

b. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat digunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan teori *of planned behavior* Untuk Organisasi dan

perusahaan. Efek samping dari tinjauan ini diandalkan adalah tujuan yang muncul dari orang tersebut untuk bertindak dan tujuan tersebut dibawa oleh beberapa elemen dari dalam dan luar orang tersebut. Harapan untuk memainkan perilaku dipengaruhi oleh fokus utama dalam ulasan ini. Hampir semua hal memerlukan tujuan agar suatu hasil dapat dicapai, yaitu seseorang memilih untuk membeli suatu barang (Kotler dan Lee 2011).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. (D. A. Kotler dan Armstrong, 2010) "*Value the measure of cash charged for an item or administration, or the amount of the worth that clients trade for the advantages or having or utilizing the item or administration*".

(Kotler dan Armstrong 2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat diajukan ke pasar untuk menonjol, diamankan, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan pribadi seseorang.

Definisi citra merek menurut (Sangadji dan Sopiha, 2013) yaitu "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis afiliasi yang membunyikan pemberitahuan pembeli ketika mengingat merek tertentu. (Bastian, 2014) menyatakan bahwa "*brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut".

Keputusan pembelian adalah interaksi di mana pembeli merasakan masalah, mencari data tentang item atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi mengatasi masalah, yang kemudian, pada saat itu, mendorong pilihan beli. (Tjiptono, 2019). Menurut (Anwar dan Satrio, 2015) juga menjelaskan yang dimaksud keputusan pembelian adalah proses berpikir kritis yang terdiri dari memeriksa atau memahami kebutuhan dan kebutuhan untuk melakukan setelah membeli.

Pengaruh Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Zuhdi, dkk., 2021) membawa akhir bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Setiawati dan Tyas 2015) menyatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap citra merek

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel variabel kualitas adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel halal (Widiastuti dan Sunarti 2017). Maka membentuk sebuah hipotesis.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

(Setiawan Tri Saputra Kadarisman Hidayah, 2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Di tinjau dari penelitian sebelumnya (Furqon, 2020) bahwa penegasan halal dan kualitas barang memiliki dampak positif dan kritis pada citra merek sementara biaya memiliki dampak negatif dan tidak penting pada pilihan pembelian. Maka membentuk sebuah hipotesis.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dampak kualitas produk terhadap gambaran merek, biaya terhadap gambaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

pembelian, biaya atas pilihan pembelian, dan pengaruh timbal balik kualitas produk terhadap pilihan pembelian melalui gambaran merek, kemudian pada titik itu, dampak biaya terhadap membeli pilihan melalui gambar merek (Kristian dan Widayanti 2016).

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek maka tidak akan dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut karena penilaian citra merek tidak didasarkan dari kualitas produk yang ada (Apriando dan Soesanto, 2019)

H7 : Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif atau penyelidikan informasi faktual. Pemeriksaan kuantitatif adalah penelitian yang mencoba menjelaskan dan menggambarkan keadaan setiap faktor secara mendalam dan melihat hubungan atau hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan memanfaatkan informasi yang diestimasi dengan angka atau model numerik. (Sugiyono, 2017) Desain penelitian ini berupa penelitian *confirmatory research*, hal ini

dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research* yaitu khususnya pemeriksaan yang berencana untuk memecah hubungan antara faktor-faktor atau mengenai bagaimana satu variabel mempengaruhi faktor-faktor yang berbeda (Supomo dan Indriantoro, 2018) Faktor-faktor dalam tinjauan ini dipisahkan menjadi tiga, yaitu faktor eksogen (*Independen*), faktor tengah jalan (*Intervening*) dan faktor endogen (*Dependen*).

1. Variabel Eksogen adalah variabel penyebab atau antesenden, yaitu variabel yang diposisikan tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, dan dinotasikan dengan X. kedua variabel eksogen meliputi:
 - a. Harga (X1)
 - b. Kualitas produk (X2)
2. Variabel Intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung, (Prasetyo 2020) sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel antaranya ada 1, dan di notasikan dengan Z, yaitu : Citra merek (Z).
3. Variabel Endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang di pengaruhi variabel eksogen dan variabel intervening. Pada penelitian ini variabel endogen

ada 1, dan di notasikan dengan Y, yaitu : keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. (Wirakusumah, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kratingdaeng di Jember yang sudah pernah membeli produk Kratingdaeng

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut (Swarinoto dan Sugiyono, 2011) “

dimiliki

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. (Swarinoto dan Sugiyono, 2011) Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari kratingdaeng. Untuk konsumen tersebut yang pernah melakukan untuk melakukan transaksi dengan Kratingdaeng di wilayah Jember, kecamatan sumbersari, pakusari, mayang patrang. Menurut (Maholtra, 2011), responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item

pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 21 pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah minimal 105 sampel (21 pertanyaan kali 5) lalu di bulatkan menjadi 100 reponden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai obyek penelitian digunakan metode pengumpulan data adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan Informasi) diperoleh secara langsung dari pembeli melalui polling yang diberikan kepada responden. Pendapat adalah strategi pengumpulan data yang memberdayakan pemeriksa untuk berkonsentrasi pada perspektif, keyakinan, praktik, dan atribut dari beberapa individu penting dalam asosiasi yang mungkin terpengaruh oleh kerangka kerja yang diusulkan atau oleh kerangka kerja saat ini. (Elitear dan Koto, 2012) Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen yang membeli produk Kratingdaeng

Uji Outer Model

Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software Warp PLS (Partial Least Square)* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component anaalysis* dalam model estimasi, khususnya kuadrat

ekstraksi fluktuasi untuk melihat hubungan antara pointer dan tidak aktifnya dikembangkan dengan mengerjakan perubahan absolut yang terdiri dari perbedaan keseluruhan (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). PLS adalah salah satu pilihan strategi SEM yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan ini. PLS menerima informasi eksplorasi tidak mengacu pada satu alat angkut tertentu (Haryono dan Wardoyo, 2012)

Uji Validitas

Dalam Warp PLS terdiri dari 2 pengujian yaitu outer model dan inner model. Uji outer model adalah untuk menguji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, untuk itu digunakan 2 cara pengukuran menurut (Fernandes, 2017) yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted (AVE)*. Model estimasi dievaluasi tergantung pada estimasi cross stacking dengan build. Jika hubungan pengembangan dengan setiap penanda lebih menonjol daripada ukuran build yang berbeda, maka, pada saat itu, pengembangan yang tidak aktif memprediksi pointer lebih baik daripada pengembangan yang berbeda. Jika nilainya lebih tinggi dari harga koneksi antara yang berkembang, maka, pada saat itu, legitimasi diskriminan yang besar tercapai. *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Azwar, 2012) adalah Instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Persyaratan kualifikasi alat ukur adalah konsisten, konstan, atau tidak berubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen yang dimaksud adalah instrumen komponen konteks, input, proses dan hasil.

Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan

varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien alpha α karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $> 0,7$. (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai *composite reliability*.

3.10.2 Analisis Jalur (Path Analysis)
(Sani, 2013) Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua faktor, untuk mengetahui apakah variabel berhubungan atau tidak dengan faktor yang berbeda, atau apakah variabel tersebut disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri empat variabel. Yakni variabel X1 Harga X2 Kualitas produk

Z citra merek dan Y keputusan pembelian

3.10.3 Warp PLS Versi 5.0

PLS adalah teknik elektif dengan metodologi berbasis fluktuasi atau bagian yang terletak pada ekspektasi model. PLS menyusun model hubungan antara bangunan yang tidak aktif dan menunjukkan faktor-faktor yang cerdas dan berkembang. PLS dibuat untuk menilai cara model antara koneksi yang tidak aktif berkembang yang secara implikasi diperkirakan oleh variabel yang berbeda. Analisa PLS membentuk dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya yaitu hubungan variable X, variable Z dan variable Y yang menggunakan pendekatan *reflektif*, sedangkan *inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara kontrak laten dan indikatornya dengan pendekatan *formatif*.

PLS dapat menyelidiki dan membongkai build dengan indikator yang cerdas dan berkembang. Ukuran contoh di PLS dikendalikan oleh salah satu standar yang menyertainya (Fernandes, 2017)

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
 2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (struktural path) pada inner model.
- Terdapat beberapa alasan mengapa PLS digunakan dalam penelitian ini. Dalam ulasan ini, alasannya adalah: pertama, PLS (*Partial Least Square*) adalah

strategi investigasi informasi yang bergantung pada pemahaman bahwa contoh tidak perlu besar, yaitu jumlah tes di bawah 100 dapat dipecah, dan penyebaran yang berkepanjangan. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk memecah hipotesis yang selama ini dianggap rapuh, mengingat PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk ekspektasi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan perhitungan menggunakan penyelidikan kuadrat terkecil (OLS) seri dengan tujuan agar diperoleh efektivitas estimasi perhitungan. (Ghozali, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah Sampel penelitian

Wilayah	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Mayang	25	25%
Pakusari	26	26%
Patrang	25	25%
Sumbersari	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SD	-	-
SMP	1	1%

SMA	30	30%
Diploma/S1	43	43%
S2/S3	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
PNS	15	15%
Perusahaan	34	34%
Wiraswasta	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer di olah, 2021

Penilaian model estimasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dan indikatornya, yang diisolasi menjadi dua (2) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui tiga (3) tahap, yaitu: indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average VIF* (AVVIF). Sedangkan *discriminant validity* dapat dilalui melihat nilai *cross loading*.

Dalam ulasan ini, variabel nilai terdiri dari 5 penanda. Efek samping dari hasil WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai faktor penumpukan indikator, yang di atas 0,5. Ini menyiratkan bahwa semua petunjuk telah memenuhi legitimasi. Dalam penelitian ini konstruk kualitas produk terdiri dari 8 indikator. Hasil output WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai *loading factor* dari indikator yaitu berada di atas 0.5. Artinya, bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity*

Dalam penelitian ini konstruk citra merek terdiri dari 3 indikator. Hasil output WarpPLS 5.0, menunjukkan nilai

loading factor dari indikator yaitu berada diatas 0.5.

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Hasil output Warp PLS 5.0, menunjukkan nilai loading factor dari indikator yaitu berada diatas 0.5. Artinya, bahwa seluruh indikator telah memenuhi convergent validity.

Uji Reliabilitas

Composite reliability coefficients

X1	X2	Z	Y
0.971	0.974	0.954	0.978

Cronbach's alpha coefficients

X1	X2	Z	Y
0.960	0.970	0.928	0.973

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliability yang tinggi. Hal ini dapat dikarenakan nilai composite reliability dan cronbach's alpha seluruh konstruk lebih besar dari 0.70.

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC) = 0.366, $P < 0.001$

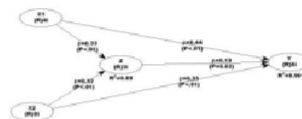
Average R-squared (ARS) = 0.796, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS) = 0.791, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF) = 7.986, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF) = 5.710, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

R-squared contribution ratio (RSCR) = 1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1



Ini menyatakan bahwa model eksplorasi ini dianggap praktis dan benar-benar memuaskan mengingat fakta bahwa harga $p < 0.001$ untuk APC, ARS, AARS dan AVIF di bawah 0,05 dan proporsi komitmen R-kuadrat (RSCR) = 1.000 menyatakan bahwa itu adalah dinamakan harga yang ideal. pengukura berarti tergolong nilai regresi yang ideal secara statistik.

Maka pengaruh variabel harga terhadap citra merek 0,33 dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,44 dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Maka pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,52 dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. abtara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,35 dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,19 $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05

Nilai R^2 variabel citra merek sebesar 0,69, hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel citra merek

sebesar 69% dapat diperjelas dengan perbedaan faktor biaya dan kualitas produk. Nilai R^2 variabel loyalitas konsumen sebesar 0,90%, hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel loyalitas konsumen sebesar 90% dapat diperjelas dengan perbedaan faktor nilai, kualitas produk dan citra merek.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,44$ dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena p value lebih besar dari 0,05. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis H1 yang berbunyi: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap citra merek

(Setiawati dan Tyas 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel harga terhadap cira merek adalah $\beta = 0,33$ dengan nilai $p < 0,01$. Hal ini berarti menerima hipotesis H2 yang berbunyi: terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,35$ dengan nilai $p = 0,01$. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis H4.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah $\beta = 0,52$ dengan nilai $p < 0,01$. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis H5.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Koefisien pengaruh variabel citra merk terhadap keputusan pembelian adalah $\beta = 0,19$ dengan nilai $p = 0,39$. Hasil ini signifikan karena p value lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menerima hipotesis H5

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan koefisien 0,325 dengan nilai p value $< 0,01$. Hal ini berarti menerima hipotesis H6

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien jalur 0,523 dengan nilai p value $< 0,001$. Hal ini berarti menerima hipotesis H7.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Adanya dampak faktor nilai pada keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa semakin baik organisasi mengawasi biaya perusahaan Kratingadaeng di Jember, semakin baik citra merek kontras dengan organisasi

yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat besar antara biaya dan keputusan pembelian.

b. Ada pengaruh variabel harga terhadap citra merek. Ini menyatakan bahwa semakin murah harga yang diberikan oleh organisasi Kratingdaeng di Jember, semakin baik citra merek yang kontras dengan organisasi yang berbeda. Konsekuensi dari tinjauan ini menyatakan bahwa ada dampak positif dan kritis antara harga pada citra merek.

c. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh Kratingdaeng, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terutama di wilayah jember. Konsekuensi dari tinjauan ini menyatakan bahwa kualitas barang secara mandiri memiliki dampak positif dan besar pada keputusan pembelian.

d. Terdapat pengaruh variable kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh Kratingdaeng, maka akan meningkatkan citra merek. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

e. Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menerima semakin baik kemampuan dan keunggulan kratingdaeng, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang produk Kratingdaeng di Jember. Hasil penelitian ini mendukung menyatakan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh citra merek

g. Dimiliki oleh Kratingdaeng di Jember. Hal ini menyiratkan bahwa semakin murah biaya yang tersedia yang dibuat oleh barang-barang Kratingdaeng di Jember, maka akan semakin mengembangkan citra merek dan selanjutnya lebih mengembangkan pilihan pembelian. Efek samping dari ulasan ini mengungkapkan bahwa biaya memengaruhi citra merek dan citra merek memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian.

h. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya semakin baik penerapan kualitas produk oleh Kratingdaeng di Jember maka akan semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan melalui peningkatan citra merek di pasar produk minuman energi. Hasil

penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat dengan citra merek. Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

Bagi Kratingdaeng di Jember.

a. Mampu untuk mengembangkan biaya lebih lanjut dengan memperluas kontribusi dengan biaya yang wajar dan mengungkap data tentang kebutuhan

konsumen dan selanjutnya mengungkap data tentang item pesaing dan menciptakan kualitas produk.

b. Memberikan produk yang terbaik demi memuaskan pelanggan minuman minuman bersinergi, dengan harga dan kualitas produk yang bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Bagi peneliti yang akan datang:

Penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel penelitian yang sama dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas atau membandingkan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, atau menggunakan model penelitian lain seperti menggunakan variabel yang belum diteliti.

Daftar pustaka

Ambarwati, EP, dan I Khasanah. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Brand Image dari eprints.undip.ac.id.

Andrianto, B, OK Zaini, dan SH Ramdani. 2019. 'Lokasi Merupakan Salah Satu Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Torii Resto'. *Jurnal Mahasiswa Online* from <https://jom.unpak.ac.id/index..>

Anwar, I, and B Satrio. 2015. 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>

Apriando, J P, H Soesanto, and ... 2019. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan

Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Sains Pemasaran* from <https://ejournal.undip.ac.id>

Azwar, S. 2012. 'Reliabilitas Dan Validitas'. *Yogyakarta: pustaka pelajar*.

Bagian, D A. 2014. 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia'. *Jurnal Strategi Pemasaran*. from <http://publication.petra.ac.id>

Cheng, H, P Kotler, and N Lee. 2011. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. from <books.google.com..>

ELITEAR, F M J, and A T E KOTO. 'PENELITIAN LAPANGAN (FIELD RESEARCH)'. from <https://www.academia.edu>.

Fernandes, A A R. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. from <https://books.google.com>.

FURQON, I N. 2020. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel* from <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id>

Ghozali, I. 2014. 'Metode Pengolahan Data Dengan Program PLS'. Malang: Universitas Brawijaya.

- Haryono, S, dan P Wardoyo. 2012. 'Pemodelan Persamaan Struktural'. Bekasi: PT Intermedia Persona dari <http://repository.umy.ac.id>. Kotler, D A, dan G Armstrong. 2010. 'Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Belas'. Amerika Serikat.
- Kristian, D, and R Widayanti. 2016. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana'. *Ilmiah Manajemen Bisnis*. from <http://ejournal.ukrida.ac.id>
- Lotulung, S C, J Lopian¹⁴ and S Moniharapon. 2015. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado'. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi*
- Marlinah, L. 2020. 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19'. *Jurnal Ekonomi*. from <https://ejournal.borobudur.ac.id>
- Mokoagouw, M L. 2016. 'Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado'. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. from <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Prasetyo, R. 2019., Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Sekretariat Badan
- Priyambodo, L, F S Tjiptono, and ... 2012. 'M-Commerce di Indonesia: Masalah dan Prospek'. *Jurnal Manajemen Internasional* dari <https://www.researchgate.net/profile/Fandy->
- Ratnaningrum, H. 2016. 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).
- Rumengan, AN, H N¹ Tawas, and ... 2015. 'Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado'. *Jurnal EMBA* dari <https://ejournal.unsrat.aac.id>
- Sangadji, E M, dan S Sopiha. 2013. 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen: Sebuah Penelitian Di Universitas Muhammadiyah Seluruh Jawa Timur'. *Jurnal Internasional Pembelajaran & Pengembangan*.
- Sani, MA. 2013. *Jurus Menghimpun Fulus*. buku.google.com. dari <https://books.google.com>
- Setiawati, E, dan AAWP Tyas. 2015. 'Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang'. dari <https://unisbank.ac.id>

- Setyarko, Y. 2016. 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online'. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. dari <https://journal.budiluhur.ac.id>.
- Sugiyono, F X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan*. dari books.google.com.
- Supomo, B, dan N Indriantoro. 2020. 'Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen'. dari <https://ecampus.unusia.ac.id>.
- Suri, A. 2017. 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi (Studi Konsumen Di Kota Langsa)'. dari books.google.com.
- Tjiptono, F. 2019. 'Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen'. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku* from <https://books.google.com>
- Widiastuti, K, dan S Sunarti. 2017. 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Konsumen Kosmetik'. *from* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac>
- Wirakusumah, S. 2019. *Dasar-Dasar Ekologi Bagi Populasi Dan Komunitas*. litbang.kemkes.go.id. from <http://www.litbang.kemkes.go.id>
- Zuhdi, I, L Muniroh, and A Eldine. 2021. 'Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing'. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*. <http://150.107.142.43/index.php>

JURNAL GALUH SYAH PUTRA sudah di edit.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
6	Submitted to Washoe County School District Student Paper	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
8	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1%
9	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1%

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
11	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
13	adoc.pub Internet Source	<1%
14	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1%
15	Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2021 Publication	<1%
16	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
17	pendidikanuntukperbedaan.blogspot.com Internet Source	<1%
18	Riska Dyah Ayu, Dwi Cahyono, Rendy Mirwan Aspiradi. "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA KOPERASI", JURNAL AKUNTANSI, 2021 Publication	<1%

19	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
20	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
21	id.123dok.com Internet Source	<1%
22	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
23	es.slideshare.net Internet Source	<1%
24	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
25	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)", Solusi, 2020 Publication	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off