

ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TONG TJI SIAP MINUM DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA

The Analysis of the influence of Marketing Mix Factor Through Buying Decision on Tong Tji Tea Ready to Drink at Supermarket in Surakarta

Millatun Nadiah, Minar Ferichani, Nuning Setyowati
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
Email : millatun36@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh faktor bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di pasar swalayan Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskripsi analisis. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu *Tea Bar Solo Square*, *Solo Grand Mall*, *Paragon* dan *Tea House Paragon*. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Jumlah sampel ditetapkan adalah sebanyak 140 responden dengan menggunakan ketentuan 20:1 untuk setiap jalur struktural. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan SEM berbasis varian menggunakan alat analisis *warpPLS 5.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh variabel *marketing mix* (7P) dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, yaitu variabel produk berpengaruh sebesar 0,036, variabel harga sebesar 0,078, variabel promosi sebesar 0,058, variabel tempat sebesar 0,102, variabel orang sebesar 0,015, variabel lingkungan fisik sebesar 0,232, dan variabel proses sebesar 0,188. Nilai *R-square* sebesar 0,71 dan nilai *Q-square* sebesar 0,601. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* di Kota Surakarta adalah variabel harga, promosi, tempat, lingkungan fisik dan proses, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel produk dan orang.

Kata Kunci : Teh Siap Minum, Tong Tji, Faktor Bauran Pemasaran, SEM.

ABSTRACT

The purpose of research is for put to the test signification of the influence of marketing mix factor through buying decision on Tong Tji tea ready to drink in supermarket of Surakarta City. The basic method of this research is the analytical description. The location methods were performed by purposive sampling method. The location was used as a place of research, namely Tea Bar Solo Square, Solo Grand Mall, Paragon and Tea House Paragon. Method of sampling was done by judgement sampling method. Total sample set was total of 140 respondents using the provisions of 20: 1 for each structural line. The kinds data was using are primary data and secondary data. Analysis of the data used in this study was based on variant SEM analysis tools warpPLS 5.0. The results showed that the influence of marketing mix variables (7P) can be seen from the coefficient lines, that is variable influential product amounted to 0,036, the variable price of 0.078, variable promotions by 0.058, the variable place to 0.102, the variable people of 0.015, variable physical evidence of 0.232, and 0.188 of process variables. R-square was 0.71 and Q-square was 0.601. Based on the results of hypothesis testing that has been done, it is known that the variables that significantly influence the purchasing decisions of tea Tong Tji ready to drink in the Tea Bar and Tea House in Surakarta is a variable price, promotion, place, physical environment and processes, whereas no significant effect was variable products and people.

Keywords : Tea Ready to Drink, Tong Tji, Marketing Mix, SEM.

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan yang ketat. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi

perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Persaingan industri makanan dan minuman kini semakin ketat, terlihat dari

banyaknya perusahaan makanan dan minuman, khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi (praktis) yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Pengeluaran perkapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi di Kota Surakarta sangat tinggi, mempunyai nilai tertinggi yaitu Rp.149.879/bulan (BPS Surakarta, 2015).

Terdapat berbagai jenis produk makanan dan minuman jadi, salah satunya adalah teh siap minum yang beredar di pasaran. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan dan berbagai varian rasa. Konsumsi minuman teh di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif setiap tahunnya. Tahun 2012 terjadi penurunan konsumsi teh per kapita per tahun yang cukup signifikan, konsumsi teh per kapita per tahun tersebut sebesar 0,52 kg/tahun. Tahun 2014 konsumsi teh di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,61 kg/kapita/tahun (Pusdatin, 2015).

Budaya konsumsi masyarakat perkotaan saat lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji, salah satunya adalah teh. Oleh karena itu, produk minuman teh siap minum yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh produsen merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minuman teh yang praktis untuk dikonsumsi. Salah satu jenis minuman teh siap minum yaitu Teh Tong Tji yang kini sudah menyebar luas dikalangan masyarakat Indonesia dengan berbagai gerai, yaitu “*Tea Bar*” dan “*Tea House*” di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Surakarta.

Melihat kondisi masyarakat yang kini lebih memilih produk-produk yang praktis dan suatu tempat berkumpul yang nyaman, perusahaan Tong Tji menyediakan kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan *Tea*

Bardan Tea House yang memiliki fasilitas tempat yang nyaman dengan tetap dapat menikmati minuman teh yang segar. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah produk, didasari oleh beberapa faktor yang sangat berpengaruh. Faktor-faktor yang biasanya di perhatikan berkaitan dengan faktor bauran pemasaran atau *marketing mix*. Faktor bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat (saluran distribusi), promosi, orang, bukti fisik dan proses, atau seringkali di sebut dengan dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, and process*). Alasan utama digunakan bauran pemasaran adalah konsep yang kuat yang membuat pemasaran tampak mudah untuk ditangani dan komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan (Goi, 2009).

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2017, di Tea Bar dan Tea House pasar swalayan Kota Surakarta, tepatnya di Tea Bar Solo Grand Mall, Tea Bar Solo Square, Tea Bar dan Tea House Solo Paragon.

Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2005), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu dilaksanakan di Kota Surakarta.

Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan wawancara dengan alat bantu kuesioner. Pada penelitian ini akan diambil sebanyak 140 sampel. Jumlah sampel

sebanyak 140 didapatkan dari perbandingan 20:1 untuk setiap jalur struktural, karena jalur model struktural pada penelitian ini sebanyak 7 jalur. Jumlah *Tea House* dan *Tea Bar* yang berada di pasar swalayan Kota Surakarta adalah 4 gerai, sehingga dapat disebarkan sampel untuk setiap *Tea House* dan *Tea Bar* sebanyak 35 sampel.

Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Hair *et al.* (2006) dalam Abdillah, 2015, *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5.

2. Uji Reliabilitas

PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015).

3. Metode Skala Pengukuran

Metode skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan PLS yang merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik, oleh karena itu model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *inner model* dan *outer model*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menilai model struktural dengan PLS dapat dilihat dari nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* merupakan uji *goodness of fit* model. Selain melihat besarnya *R-square*, evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan *Q² predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Hipotesis

Mengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan Hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Di Kota Surakarta terdapat 3 *Tea Bar* dan 1 *Tea House*, yang tersebar di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu Solo Grand Mall, Solo Square dan Solo Paragon.

Pertumbuhan penduduk yang ada di Kota Surakarta terbilang meningkat dari tahun 2010 hingga 2015. *Sex Ratio* tahun 2015 adalah 95. Setiap 100 orang perempuan maka terdapat 95 orang laki-laki. Jumlah penduduk Kota Surakarta yang paling banyak adalah kelompok umur 20-24 tahun, sebesar 52.552 jiwa. Tingkat pendidikan yang paling banyak ditamatkan oleh penduduk Kota Surakarta adalah SMK. Jumlah penduduk Kota Surakarta yang bekerja di bidang Perdagangan memiliki jumlah paling besar.

Karakteristik Responden

Sebagian besar konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk teh Tong Tji siap minum adalah konsumen perempuan. Frekuensi responden perempuan sebesar 108 responden dan 32 responden laki-laki. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk teh tong Tji siap minum adalah kelompok umur 17-21 tahun, yaitu sebesar 53 responden. Persentase terbesar konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk teh Tong Tji siap minum adalah memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 66 responden (47,15%). Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk teh tong Tji siap minum adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 89 responden dengan rincian, pelajar SMP 3 orang, pelajar SMA 21 orang dan mahasiswa 66 orang. Sebagian besar konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk teh Tong Tji siap minum adalah konsumen yang memiliki pendapatan sebesar \leq Rp. 500.000, sebanyak 42 responden. Sebagian besar konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk teh Tong Tji siap minum adalah konsumen yang memiliki

pengeluaran sebesar \leq Rp. 500.000, sebanyak 50 responden.

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Evaluasi outer model uji validitas mengeluarkan 37 indikator dari 72 indikator, sehingga terdapat 35 indikator yang mempunyai nilai loading factor yang diatas 0,5 dan dapat dinyatakan valid. Berarti indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted*(AVE) untuk Pengujian Instrumen yang Valid

Faktor	Nilai
Harga	0,656
Keputusan Pembelian	0,627
Lingkungan Fisik	0,648
Orang	0,701
Promosi	0,663
Proses	0,579
Tempat	0,549
Produk	0,540

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel diatas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model *penelitian*. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,540 pada konstruk produk. Nilai tertinggi AVE adalah sebesar 0,701 pada konstruk orang.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7 dan *Cronbach's Alpha* jika diatas 0,6. Berikut adalah nilai *composie reliability* pada output dari SmartPLS 3.0 :

Tabel 2. Nilai *Composie Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk Pengujian Instrumen yang Valid

Faktor	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,850	0,744
Keputusan Pembelian	0,869	0,797
Lingkungan Fisik	0,880	0,818
Orang	0,875	0,788
Promosi	0,855	0,618
Proses	0,805	0,639
Tempat	0,869	0,820
Produk	0,777	0,605

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,777 pada konstruk produk. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang disarankan di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data penelitian ini menggunakan *software warpPLS 5.0*.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent Validity tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Validitas ditunjukkan tidak hanya pada skor loading tetapi juga oleh konvergensi seluruh indikator pengukur di suatu konstruk (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator dari olah data terdapat 3 indikator yang tidak memenuhi *convergent validity*, yaitu indikator Produk2, Proses3 dan Orang5. Indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat

convergent validity dihapus dari model dan dilakukan proses re-estimasi sehingga semua indikator-indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan dapat digunakan dalam model.

Tabel 3. Nilai *Loading* Konstruk Produk

No	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
1	Produk2	0,554	Tidak Memenuhi
2	Produk5	0,763	Memenuhi
3	Produk6	0,676	Memenuhi
4	Produk9	0,612	Memenuhi
5	Harga2	0,880	Memenuhi
6	Harga3	0,862	Memenuhi
7	Harga4	0,759	Memenuhi
8	Promosi3	0,850	Memenuhi
9	Promosi5	0,805	Memenuhi
10	Promosi8	0,711	Memenuhi
11	Tempat1	0,766	Memenuhi
12	Tempat2	0,859	Memenuhi
13	Tempat3	0,710	Memenuhi
14	Tempat4	0,801	Memenuhi
15	Tempat5	0,776	Memenuhi
16	Orang3	0,529	Tidak Memenuhi
17	Orang5	0,698	Memenuhi
18	Orang6	0,848	Memenuhi
19	Orang7	0,851	Memenuhi
20	Orang8	0,702	Memenuhi
21	Orang9	0,693	Memenuhi
22	LF1	0,796	Memenuhi
23	LF2	0,751	Memenuhi
24	LF3	0,748	Memenuhi
25	LF4	0,779	Memenuhi
26	LF5	0,815	Memenuhi
27	LF6	0,772	Memenuhi
28	Proses1	0,744	Memenuhi
29	Proses5	0,442	Tidak Memenuhi
30	Proses7	0,837	Memenuhi
31	Proses9	0,833	Memenuhi
32	KP2	0,829	Memenuhi
33	KP3	0,836	Memenuhi
34	KP5	0,786	Memenuhi
35	KP8	0,867	Memenuhi

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran *convergent validity* pada penelitian ini juga dapat dilakukan dengan melihat hasil pada bagian *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran AVE tersebut digambarkan varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dimiliki konstruk laten, maka akan semakin besar pula representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Faktor	Nilai AVE
Produk	0,521
Harga	0,698
Promosi	0,626
Tempat	0,615
Orang	0,595
Lingkungan Fisik	0,604
Proses	0,677
Keputusan Pembelian	0,689

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Hasil dari konstruk-konstruk tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua konstruk yang dihasilkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan kriteria AVE, hasil tersebut telah menunjukkan *convergent validity* yang dikatakan baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk, konstruk laten akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya, jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana seluruh konstruk laten memprediksi indikator mereka lebih besardibandingkan denga indikator lainnya.

Uji Reliabilitas

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach's alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Berikut adalah hasil dari koefisien variabel laten :

Tabel 5. Nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*

Faktor	<i>Composite Realibility</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk	0,763	0,633
Harga	0,874	0,782
Promosi	0,833	0,698
Tempat	0,888	0,842
Orang	0,879	0,827
Lingkungan Fisik	0,902	0,869
Proses	0,862	0,759
Keputusan Pembelian	0,898	0,849

Sumber : Analisis Data Primer, 2007.

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki *realibility* yang tinggi dimana hal ini dapat dilihat dari nilai *composite realibility* seluruh konstruk lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0,60.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), dimana *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite realibility* dan *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 .

Model Fit Indices

Uji kecocokan model (*model fit*) ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model (*model fit*) ini, terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-Square* (ARS), dan *average variance factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* < 0,1 dan AVIF lebih kecil dari 5.

Hasil output *model fit* dari program *warpPLS 5.0* menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,185 dengan *p-value* 0,006. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0,709 dengan *p-value* < 0,001. *P-value* kedua indeks menunjukkan hasil dibawah 0,1 yang berarti memenuhi kriteria APC dan ARS. AVIF juga menunjukan indeks dibawah 5 yaitu sebesar 1,774, yang berarti bahwa tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel eksogen. *Model fit indices* merupakan ukuran yang menunjukkan kesesuaian model dengan data dan menunjukkan kualitas dari model yang diteliti, sehingga dapat dikatakan bahwa model sudah fit dengan data dan dapat melanjutkan tahap selanjutnya.

R-Square dan Q-Square

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen.

Tabel 6. Nilai *R-Square* dan *Q-square*

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Keputusan Pembelian	0,71	0,601

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Nilai *R-square* konstruk keputusan pembelian adalah sebesar 0,71. Hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Q-square* konstruk keputusan pembelian adalah 0,601. Hal ini berarti bahwa konstruk memiliki nilai prediktif yang baik.

Tabel 7. Nilai *Effect Sizes For Path Coefficient*

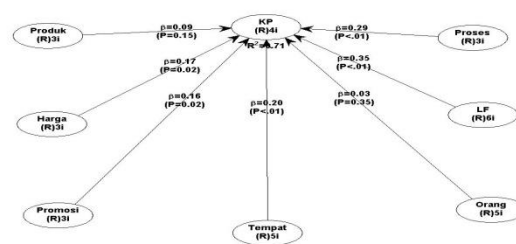
Konstruk	<i>Effect Sizes For Path Coefficient</i>
Produk	0,036
Harga	0,078
Promosi	0,058
Tempat	0,102
Orang	0,015
Lingkungan Fisik	0,232
Proses	0,188

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Nilai *R-square* untuk setiap konstruk juga dapat dilihat dari hasil output pada tabel effect sizes for path coefficient, nilai tersebut untuk menunjukkan nilai seberapa besar setiap konstruk produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses dapat menjelaskan konstruk keputusan pembelian.

Hasil Path Coefficient

Nilai koefisien jalur dapat langsung dilihat pada model penelitian ataupun pada tabel *path coefficient*. Berikut merupakan gambar model penelitian beserta hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program *WarpPLS 5.0* :



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar model penelitian di atas dapat menunjukkan nilai koefisien jalur dan *p-value*, tetapi agar lebih jelas nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient*

Konstruk	<i>Path Coefficient</i>
Produk	0,087
Harga	0,170
Promosi	0,165
Tempat	0,204
Orang	0,032
Lingkungan Fisik	0,346
Proses	0,293

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Angka tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada nilai terhadap variabel keputusan pembelian sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap masing-masing variabel *marketing mix 7P*.

c. Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila *p-value* > 0,05 maka hasil tidak signifikan.
- Apabila *p-value* < 0,05 maka hasil signifikan.

Nilai *p-value* untuk menentukan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel *P-values* hasil output *warpPLS 5.0*, sebagai berikut :

Tabel 9. Nilai *P-Value*

Konstruk	<i>P-Value</i>	Kriteria
Produk	0,147	Tidak Signifikan
Harga	0,019	Signifikan
Promosi	0,022	Signifikan
Tempat	0,006	Signifikan
Orang	0,352	Tidak Signifikan
Lingkungan Fisik	<0,001	Signifikan
Proses	<0,001	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pembahasan

1) Faktor Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli teh Tong Tji siap minum tidak memperhatikan faktor produk sebagai alasan utama dalam proses keputusan pembelian. Teh Tong Tji siap minum menawarkan banyak varian rasa mulai dari jasmine, milktea, chocotea, leechytea, teh uwuh, teh sereh, *dsb*. Banyaknya varian rasa tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli teh Tong Tji siap minum, karena mayoritas konsumen teh Tong Tji adalah membeli teh Tong Tji siap minum hanya untuk menghilangkan rasa haus, konsumen juga tidak memperhatikan warna teh Tong Tji siap minum, karena desain kemasan teh Tong Tji siap minum menutupi sebagian besar bagian yang menyebabkan warna teh tidak terlihat dan tidak diperhatikan oleh konsumen.

b. Faktor Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* sangat memperhatikan harga dalam proses keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa yang pendapatannya berasal dari uang saku yang mayoritas antara \leq Rp.500.000 dan Rp.500.000 – Rp.750.000, oleh karena itu konsumen sangat memperhatikan harga yang ditawarkan apakah dapat dijangkau atau tidak. Pemilihan teh jasmine juga dipertimbangkan karena harga teh jasmine merupakan teh yang paling murah di antara teh rasa lain.

c. Faktor Promosi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap promosi yang diberikan oleh Tong Tji. Teh Tong Tji melakukan promosi atau pemasaran untuk produknya melalui brosur/spanduk dan media sosial (web, facebook dan instagram). Nama-nama

media sosial teh Tong Tji juga terdapat di dalam kemasan teh Tong Tji siap minum sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari tahu tentang promosi yang di berikan oleh teh Tong Tji siap minum dari media sosial. Teh Tong Tji sering melakukan promosi di hari libur besar seperti hari kemerdekaan Indonesia atau setiap hari raya semua umat agama, seperti lebaran, natal ataupun imlek.

d. Faktor Tempat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* sangat memperhatikan tempat atau letak lokasi *Tea Bar* dan *Tea House*. *Tea Bar* dan *Tea House* di Kota Surakarta terletak di tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena tersebar di pasar swalayan pusat kota, seperti Solo Grand Mall, Solo Square dan Paragon. Penempatan tempat *Tea Bar* di pasar swalayan juga sangat strategis karena terletak tepat berdekatan dengan *eksakalator*, sehingga konsumen akan mudah mencari dan melihat dimana *Tea Bar* di pasar swalayan.

e. Faktor Orang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Penampilan karyawan, seragam yang digunakan karyawan dan sikap keramahan karyawan tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen teh Tong Tji siap minum. Konsumen tidak memperdulikan bagaimana seragam yang dipakai karyawan dan tidak mempermasalahkan apakah karyawan bersikap ramah atau tidak, karena keramahan karyawan tidak menjadi faktor yang diperlukan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum.

f. Faktor Lingkungan Fisik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini dalam membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* sangat memperhatikan faktor lingkungan fisik yang terdiri dari suasana, fasilitas dan kebersihan tempat. Hal tersebut dapat dinilai karena masyarakat perkotaan saat ini banyak yang pergi ke swalayan untuk mencari makanan atau minuman siap jadi yang dapat dinikmati di tempat bersama keluarga, teman dan rekan bisnis. Oleh karena itu, suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan bersih sangat diutamakan oleh konsumen. Mayoritas konsumen juga sangat memprioritaskan kebersihan karena konsumen memperhatikan kesehatan. Fasilitas yang saat ini sangat diminati konsumen dan belum ada di *Tea Bar* dan *Tea House* adalah wifi dan ada beberapa konsumen yang menginginkan luas tempat *Tea Bar* diperluas karena sering kali banyak konsumen yang ingin mendatangi *Tea Bar* tetapi tidak jadi karena melihat tempat yang sudah penuh.

g. Faktor Proses

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini dalam membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* memperhatikan faktor proses yang dimana dapat dilihat dari proses penyajian, pembayaran dan pelayanan. Proses penyajian teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* cukup cepat, karena proses pembelian teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* dilakukan oleh konsumen saat datang langsung memesan menu makanan dan minuman di bar atau bagian kasir sehingga kurang efektif karena akan membuat sebuah antrian yang cukup panjang apabila sedang banyak yang memesan dan konsumen tidak dapat leluasa memilih menu terutama bagi konsumen yang baru pertama kali dan ingin melihat-lihat semua menu yang ada

hingga akhirnya memesan menu apa yang diinginkan. Proses pembayaran di *Tea Bar* dan *Tea House* dilakukan langsung setelah konsumen mendapatkan minuman atau makanan yang dipesan. Pembayaran di *Tea Bar* dan *Tea House* dapat dilakukan menggunakan kartu debit tetapi mayoritas konsumen melakukan pembayaran secara tunai, karena jumlah pembelian yang dilakukan tidak terlalu banyak. Proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *Tea Bar* dan *Tea House* dinilai sudah cukup baik oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor produk dan orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* di pasar swalayan Kota Surakarta. Faktor harga, promosi, tempat, lingkungan fisik dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* dan *Tea House* di pasar swalayan Kota Surakarta.

Saran

Sebaiknya pihak *Tea Bar* dan *Tea House* Tong Tji dapat mempertahankan harga yang sudah ditawarkan sehingga tetap dapat bersaing dengan produk sejenis. Pihak Tong Tji juga bisa melakukan pengembangan inovasi produk yang *low cost* sehingga dapat menawarkan produk yang terjangkau. Mempertahankan promosi yang sudah ada dan meningkatkan dengan lebih mempublikasikan bonus-bonus apa saja yang sedang ditawarkan oleh pihak *Tea Bar* dan *Tea House* Tong Tji sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan meningkatkan pembeliannya. Pihak *Tea Bar* dan *Tea House* Tong Tji dapat mempertahankan tempat yang sudah ada dengan kestrategisan yang sudah baik dan persebaran tempat di pusat kota. Akan tetapi, akan lebih baik apabila perusahaan juga melakukan persebaran cabang *Tea*

Bar dan *Tea House* Tong Tji diluar pasar swalayan (membuka ruko sendiri) sehingga lokasi *Tea Bar* dan *Tea House* Tong Tji tidak hanya terdapat di pusat kota. Mempertahankan suasana, fasilitas dan kebersihan yang sudah ada. Agar lebih baik apabila *Tea Bar* Tong Tji dapat memperluas tempat dan memperbanyak meja dan kursi sehingga kapasitas untuk menampung konsumen lebih banyak, karena sering sekali konsumen tidak jadi membeli teh Tong Tji siap minum di *Tea Bar* karena sudah tidak ada kursi kosong. Pihak *Tea Bar* dan *Tea House* Tong Tji dapat mempertahankan proes dan pelayanan yang sudah ada, dan dapat dilakukan proses pemberian menu ke meja untuk setiap konsumen yang datang, sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam menentukan pilihan menunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, HM.. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif structural equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- BPS. 2015. *Surakarta dalam Angka 2015*. Surakarta : Badan Pusat Statistik Surakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, CL. 2009. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. International Journal of Marketing Studies. Vol.1, No.1.
- Kotler, P dan Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pusdatin. 2015. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. Sekretaria Jenderal Kementerian Pertanian.
- Yamin, S dan Kurniawan H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial least Square Path Modeling*. Jakarta : Salemba Infotek