

**NIAT BELI GENERASI Z TERHADAP TEH *CHATIME* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

David Oktafandy Simanjuntak, Heru Irianto, Mohamad Harisudin

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637 457

Email: rovszigen@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, gaya hidup, dan citra merek terhadap niat beli generasi Z terhadap teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto*. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive*. Penentuan jumlah sampel menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* yang berjumlah minimal 100 hingga 200 sampel. Sampel berjumlah 200 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan alat bantu *google forms*. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *software* AMOS 22. Analisis data yang digunakan mencakup 4 aspek yaitu pengujian instrumen, uji asumsi, evaluasi atas kriteria *Goodnes of Fit* dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, gaya hidup, dan citra berpengaruh positif terhadap niat beli generasi Z terhadap teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Chatime, Maximum Likelihood, Structural Equation Modelling, Niat Beli, Yogyakarta*

ABSTRACT

The purpose of this study is to look at how attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, lifestyle, and brand image affect Generation Z's purchase intentions for *Chatime* tea in Yogyakarta's Special Region. This study is an after-the-fact study. In this investigation, the approach for finding the location was purposeful. The number of samples is determined using the Maximum Likelihood estimation methodology, which requires at least 100 to 200 samples. There are 200 people in the sample. The data gathering technique makes use of a Google Forms-based questionnaire that is delivered online. Structural Equation Modeling with AMOS 22 software was utilized for instrument testing and data analysis. Instrument testing, assumption testing, evaluation of the Goodness of Fit criteria, and hypothesis testing were all part of the data analysis. The findings revealed that the variables of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, lifestyle, and image had a favorable impact on Generation Z's purchase intention for *Chatime* tea in Yogyakarta's Special Region.

Keywords: *Chatime, Maximum Likelihood, Structural Equation Modelling, Purchase Intention, Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Perkebunan sebagai salah satu subsektor pertanian, memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan pertanian Indonesia. Perkebunan teh merupakan salah satu bentuk perkebunan yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia. Teh adalah bahan minuman penyegar yang sudah lama dikenal dan sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa kandungan senyawa kimia dalam teh dapat memberi kesan warna, rasa dan aroma yang memuaskan peminumnya. Teh adalah salah satu minuman penyegar yang banyak diminati. Selain sebagai bahan minuman, teh juga banyak dimanfaatkan untuk obat-obatan dan kosmetika (Anjarsari, 2016).

Teh merupakan komoditas penting dalam subsektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditas yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditas ekspor. Komoditas teh merupakan salah satu komoditas pertanian sub sektor perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Industri teh berperan sebagai sumber pendapatan dan devisa, penyedia lapangan kerja, dan pengembangan wilayah.

Perkembangan konsumsi teh pada tahun 2015-2018 cenderung turun. Data konsumsi teh diperoleh dari hasil Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) yang diterbitkan oleh BPS melalui publikasi Pengeluaran. Konsumsi teh tahun 2015 sebesar 0,34 kg/kap/thn namun pada tahun 2018 konsumsinya turun menjadi 0,29 kg/kap/thn dimana rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya turun 4,75%. Konsumsi teh tertinggi dicapai pada tahun 2007 yaitu sebesar 0,78 kg/kap/thn.

Produk hasil pertanian pada umumnya masih banyak dipasarkan dalam bentuk primer (belum diolah). Jenis produk tersebut masih belum ditangani secara maksimal dan mutunya masih beragam sehingga daya saing di pasar relatif rendah. Seiring berkembangnya teknologi, maka hasil pertanian lebih difokuskan kepada pengolahan dan pemasaran hasil olahan produk pertanian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk hasil pertanian. Teh

merupakan salah satu komoditas yang memungkinkan terjadinya berbagai inovasi dalam pengolahannya.

Salah satu inovasi dari produk olahan teh adalah *Bubble Tea*. Salah satu merek *Bubble Tea* yang masuk ke Indonesia adalah *Chatime*. *Chatime* adalah minuman berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Pada tahun 2003, *La Kaffa Multi-Branded and Multi-Unit Beverage Service Company* membuka beberapa gerai minuman yang salah satunya adalah *Chatime*. Konsep dari *Chatime* adalah *good tea good time* yang memiliki arti dengan membeli minuman *Chatime* ini konsumen mendapatkan teh yang baik dan dapat memiliki waktu yang tidak sia-sia, dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Variasi menu minuman serta *topping* yang banyak juga menjadi salah satu daya tarik dari para konsumen. Selain itu, *Chatime* juga memberikan layanan kebebasan memilih jenis teh, *topping*, jumlah gula, jumlah es batu, serta ukuran cup yang ingin disajikan dalam minumannya.

Cuaca di Indonesia yang memiliki iklim tropis menyebabkan banyaknya permintaan akan *bubble tea* ini yang dapat melepas dahaga masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan *bubble tea* ini secara tidak sadar telah menjadi gaya hidup (*life style*) yang diminati oleh banyak anak muda atau Generasi Z hingga orang dewasa. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2009 dan telah mengenal teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang fasih menggunakan teknologi dan *gadget*, sehingga sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet dan *social networking*. Generasi Z memanfaatkan *gadget/smartphone* untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Motivasi belanja generasi Z rata-rata adalah menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang menjadi *trend*. Salah satu gerai minuman berbahan dasar teh yang disukai oleh masyarakat khususnya generasi Z yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah *Chatime*. Pertumbuhan produk olahan teh yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa

kemana-mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti generasi Z memilih produk ini.

Pemasar juga harus mengetahui konsep perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Menurut Lee dan Kotler (2011), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), suatu niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsi. Guna memaksimalkan penjualannya, pemasar dinilai perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian suatu produk. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai niat beli generasi Z terhadap *Chatime* di DI Yogyakarta.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah konsumen pilih untuk diri konsumen sendiri setelah mengevaluasi. Mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Khan *et al*, 2012).

TPB merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* atau Teori Tindakan Beralasan (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Teori tersebut tidak mampu untuk menangani perilaku dimana seseorang memiliki kontrol kehendak (Ajzen, 1991). Sejumlah penelitian mengenai *Theory of Planned Behavior* sudah berhasil digunakan untuk memprediksi niat. Niat merupakan faktor utama dari perilaku, yang berarti semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Meskipun perilaku pembelian terakhir dapat diprediksi dari niat, akan tetapi tidak selalu niat akan menghasilkan perilaku pembelian (Meitiana, 2017).

Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995 sampai

dengan tahun 2010. Generasi ini memiliki intensitas yang tinggi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka perlu dibekali dengan keterampilan berpikir kritis, berpikir inovatif, pemecahan masalah dan interaksi sosial (Caraka dan Nindiya, 2017).

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi Universitas Sumatera Utara kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2007).

Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan wirausaha atau keputusan berwirausaha, hal demikian dinamakan norma subjektif (Jogiyanto, 2007).

Kontrol perilaku menurut Ajzen (2005) mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Dengan kata lain kontrol perilaku menunjuk kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang

ditampilkan. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar (Notoatmodjo, 2003).

Gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang (Sumarwan, 2011).

Loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain (Herizon dan Maylina, 2003). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsi, citra merek, dan gaya hidup terhadap niat beli generasi Z terhadap teh Chatime di DI Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar dan Penentuan Lokasi

Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto*. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan lokasi ini didasarkan secara *purposive*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan acak, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilistik dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang belum pernah membeli teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Peneliti menentukan jumlah sampel penelitian berdasarkan pendapat Ghozali (2014) yang mengemukakan tentang ukuran sampel yang tepat dengan model estimasi *Maximum Likelihood* adalah berjumlah minimal 100 hingga 200 sampel. Peneliti dengan prinsip kehati-hatian menentukan jumlah responden sebanyak 200 orang. Penelitian dilaksanakan secara *online* dengan menyebar angket secara *online* dengan menggunakan *google forms* dengan responden yang berdomisili di dalam maupun luar DI Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket tertutup dalam bentuk *google forms* secara *online* dan pencatatan meliputi gambaran umum atau profil perusahaan, serta informasi data konsumsi teh yang didapat dari Badan Pusat Statistik.

Metode Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengukuran validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading* dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* lebih dari 0.50. (Ghozali., 2014).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membutuhkan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2008). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dimana alat ukur dianggap reliabel

apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh adalah lebih besar atau sama dengan 0.70

2. Uji Asumsi

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Maximum Likelihood (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien, dan reliabel apabila data yang digunakan adalah *multivariate normal* yang sedang (*moderate*) (Ghozali, 2008). Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel (Ferdinand, 2002).

b. Asumsi Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan nilai *critical statistic ratio skewness* yang menggambarkan penyimpangan distribusi simetris dan kurtosis atau tingkat kecuraman serta berturut-turut. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value (critical ratio / CR* pada output AMOS) dari ukuran *skewness* dan kurtosis sebaran data pada tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar ± 2.58 (Ghozali, 2008).

c. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal dan variabel kombinasi (Hair *et al.*, 2010). Adanya *outliers* dalam analisis multivariate dapat diuji dengan statistik *Chi Square (χ^2)* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Apabila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *chi square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis dan tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2014).

3. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

a. *Chi-Square (χ^2)*

Chi Square merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Nilai *chi-*

square sebesar 0 menunjukkan model memiliki fit yang sempurna. Nilai χ^2 yang tinggi *relatif* terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matriks kovarians atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (*p*) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai χ^2 yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (*p*) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Hal ini membuat peneliti harus mencari nilai χ^2 yang tidak signifikan karena diharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi (Ghozali, 2014).

b. *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN/DF)

CMIN/DF merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian antara data dengan model. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah CMIN/DF kurang dari 2.0.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model yaitu RMSEA kurang dari sama dengan 0.08 (Hair *et al.*, 2010).

d. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*fit*). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0.90 (Ferdinand, 2002).

e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom model* yang diajukan

dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0.90$. Semakin besar nilai AGFI, maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model (Hair *et al*, 2010).

f. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2014).

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan sebuah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Uji kelayakan model ini sangat dianjurkan karena tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Hair *et al*, 2010).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memperhatikan hasil *output* AMOS versi 22 pada tabel *regression weight* dengan melihat kolom P, yaitu *P-value*. Hipotesis penelitian ditolak jika nilai *P-value* lebih besar daripada nilai α dan sebaliknya hipotesis diterima jika *P-value* lebih kecil daripada nilai α .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	120	60
Perempuan	80	40

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Jumlah responden laki-laki sebanyak 120 orang atau 60 % dan responden perempuan sebanyak 80 orang atau 40%. Penelitian ini membuktikan bahwa laki-laki memiliki niat pembelian teh *Chatime* besar

dibandingkan perempuan.

b. Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
11	1	0,5
14	1	0,5
15	2	1
16	11	5,5
17	6	3
18	4	2
19	15	7,5
20	22	11
21	49	24,5
22	69	34,5
23	16	8
24	2	1
25	2	1
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Paling banyak dimiliki oleh orang dengan umur 22 tahun yang berjumlah 69 orang dengan persentase 34,5%. Orang yang paling sedikit memiliki niat dalam pembelian teh *Chatime* adalah orang yang saat ini berumur 11 dan 14 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase masing-masing 0,5%.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SD	1	0,2
SMP	1	0,5
SMA	85	42,5
Diploma	4	2
Sarjana	109	54,5
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP masing-masing berjumlah 1 orang. Jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 85 orang, 4 responden memiliki pendidikan terakhir diploma dan 109 responden memiliki pendidikan terakhir

Sarjana.

d. Status Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Jenis Pekerjaan Utama	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	167	83,5
PNS/Pegawai BUMN	2	1
Karyawan Swasta	15	7,5
TNI/Polri	0	0
Ibu Rumah Tangga	0	0
Dokter	0	0
Lainnya	16	8
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak dari kategori pelajar dan mahasiswa sebanyak 167 orang. Hal ini menandakan bahwa responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang cenderung memiliki ketertarikan pada perkembangan gaya hidup dimana teh *Chatime* merupakan produk terkini dalam perkembangan konsumsi teh.

e. Jumlah Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
0 - Rp500.000,00	103	51,5
Rp 500.000-Rp 1.000.000	34	17
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	30	15
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	12	6
> Rp 2.000.000	21	10,5
Jumlah	200	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Responden paling banyak memiliki pendapatan 0-Rp500.000 dengan jumlah sebanyak 103 orang. Mayoritas responden memiliki pendapatan 0-Rp500.000 didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang tidak memiliki pekerjaan sehingga

pendapatan yang diterima berasal dari uang saku.

Hasil Analisis Statistik dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator valid karena memiliki nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi kriteria penilaian karena memiliki nilai >0,5. Dilihat dari nilai AVE terendah adalah sebesar 0,678 yaitu pada variabel Kontrol Perilaku Persepsi, sedangkan nilai AVE tertinggi adalah sebesar 0,714 yaitu pada variabel Sikap Konstruk lain seperti Norma Subyektif, Citra Merek, Gaya Hidup dan Niat Pembelian memiliki nilai AVE masing-masing sebesar 0,705; 0,711; 0,681; 0,98, dan 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan keragaman dari seluruh indikatornya.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yaitu Sikap (0,909); Norma Subjektif (0,905); Kontrol Perilaku Persepsi (0,894); Citra Merek (0,925); Gaya Hidup (0,895); dan Niat Pembelian (0,903). Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana variabel memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7, sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel. Hal ini menandakan bahwa semua variabel mampu memberikan jawaban secara konsisten dan stabil.

2. Uji Asumsi

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa untuk model estimasi dengan *Maximum Likelihood* (ML) harus dipenuhi 100 hingga 200 sampel. Terdapat 200 responden yang telah memenuhi syarat pada saat menjawab angket penelitian pada penelitian ini maka jumlah sampel sebanyak 200 sudah

memenuhi kecukupan sampel dalam penelitian dengan alat analisis SEM.

b. Uji Normalitas

Data dapat dikatakan berdistribusi normal secara *multivariate* ketika nilai *critical ratio* (c.r) kurtosis dibawah 2,58 (Ghozali, 2008). Uji normalitas data berdasarkan tabel 18 menunjukkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 1,824 yang berada dibawah 2,58. Artinya data setiap variabel pada penelitian ini berdistribusi normal secara *multivariate*.

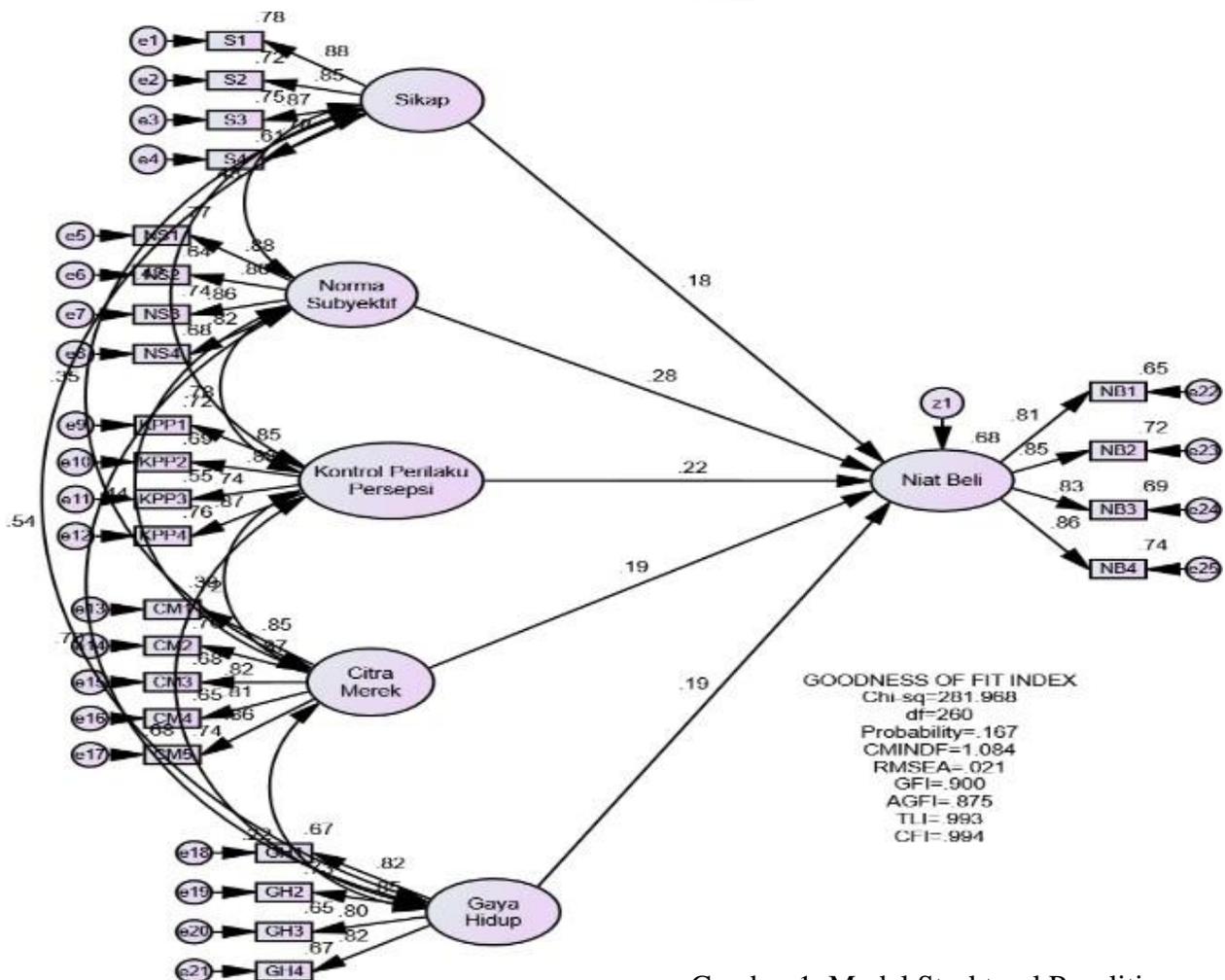
c. Uji Outliers

Uji *outliers* merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui data yang menyimpang dari data lainnya. Data *outlier* dapat dideteksi dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dengan melihat nilai *chi-squares* pada *degree of freedom* 25

(karena dalam penelitian ini terdapat 25 item) dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai *chi-square* tabel yang didapatkan adalah 52,620. Hasil uji *outliers* pada lampiran diketahui bahwa tidak ada kasus *multivariate outliers* pada data karena nilai tertinggi *Mahalanobis d-squared* pada data sebesar 45,605 dimana nilai ini lebih kecil dari 52,620.

3. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan dari analisis SEM adalah menguji fit suatu model kesesuaian model teoritik dengan data empiris (Wijaya, 2009). Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesakan cocok dengan sampel data. Hasil analisis untuk model *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Gambar 1 merupakan hasil uji model struktural penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsi, Gaya Hidup dan Citra Merek. Niat Beli merupakan variabel endogen yang diteliti. Berdasarkan gambar 3 nilai *Goodness of Fit* dari *full* model SEM dapat dilihat pada tabel 6.

Nilai *chi square* pada tabel hasil uji *goodness of fit* berdasarkan hasil output AMOS versi 22.0 sebesar 218.968 telah memenuhi minimum *chi square*. *Probability* bernilai $0.167 > 0.05$ berarti teridentifikasi *good fit*. Nilai *CMIN/DF* sebesar 1,048 berarti nilainya lebih kecil dari 2 dan menghasilkan hasil *good fit*. Nilai *GFI*, *TLI*, dan *CFI* menunjukkan angka sebesar 0.900, 0.993, dan 0.994 telah melebihi nilai acuan 0.90 sehingga hasilnya dapat dikatakan *good fit*.

Tabel 6. Hasil uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 298,611$	281,968	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,167	Good Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,048	Good Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,900	Good Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,875	Marginal Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,993	Good Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,994	Good Fit

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Melihat nilai indeks *RMSEA* sebesar 0.021 lebih kecil dari 0.08 maka kesimpulan yang didapat ialah *good fit*. Berbeda dengan nilai *AGFI* sebesar 0.875 lebih kecil dari 0.90 maka dapat dikatakan *marginal fit* karena masih memenuhi kriteria $0.80 \leq AGFI < 0.90$. Berdasarkan uji *Goodness of Fit* pada tabel 19, model pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik, maka analisis dapat dilakukan lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya setelah kriteria *Goodness of fit* terpenuhi ialah pengujian hipotesis terhadap hubungan struktural model penelitian. Uji hipotesis dapat dilihat

pada tabel regression weights pada output AMOS versi 22.0 (Hair *et al*, 1998). Kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 5% nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05. Jika *p-value* kurang dari sama dengan α (α), maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Sedangkan jika *p-value* lebih dari sama dengan α (α), maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan ditolak. Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini diterima hal ini dikarenakan besar nilai *critical ratio* semua hipotesis lebih besar daripada 1,96 dan juga nilai *p-value* semua hipotesis lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	C.R.	P
Niat Beli ←	Sikap	2.760	.006
Niat Beli ←	Norma Subyektif	2.651	.008
Niat Beli ←	Kontrol Perilaku Persepsi	2.238	.025
Niat Beli ←	Citra Merek	3.061	.002
Niat Beli ←	Gaya Hidup	2.078	.038

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

a. Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel sikap terhadap niat pembelian dalam niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta adalah sebesar 0,006 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan nilai *critical ratio* pada hipotesis 1 sebesar 2,760 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Artinya, apabila ada peningkatan sikap konsumen maka niat

pembelian konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

b. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel norma subyektif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta adalah sebesar 0,008 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan nilai *critical ratio* pada hipotesis 2 sebesar 2,651 menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Artinya, apabila ada peningkatan norma subyektif dikalangan konsumen maka niat pembelian konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

c. Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsi terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel kontrol perilaku persepsi terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta adalah sebesar 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan nilai *critical ratio* pada hipotesis 3 sebesar 2,238 menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsi berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Artinya, apabila ada peningkatan kontrol perilaku persepsi dari konsumen maka niat pembelian konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel gaya hidup terhadap niat pembelian pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta adalah sebesar 0,038 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan nilai *critical ratio* pada hipotesis 4 sebesar 2,078

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Artinya, apabila ada peningkatan gaya hidup konsumen maka niat pembelian konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan interpretasi hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel citra merek terhadap niat pembelian pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta adalah sebesar 0,002 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga **hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan nilai *critical ratio* pada hipotesis 5 sebesar 3,061 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Artinya, apabila ada peningkatan citra merek yang dilakukan maka niat pembelian konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang sudah disampaikan diatas, dapat diketahui bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi gaya hidup dan citra merek masing-masing mempengaruhi niat beli konsumen terhadap teh *Chatime* di DI Yogyakarta. Kelima aspek ini harus sepenuhnya diperhatikan oleh produsen guna meningkatkan penjualan produknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: 1) Variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2) Variabel norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta. 3) Variabel kontrol perilaku persepsi berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta. 4) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta. 5) Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat pembelian teh *Chatime* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, I.R.D. 2016. *Katekin The Indonesia : Prospek dan Manfaatnya*.J Kultivasi. Vol 15(2) . Universitas Padjajaran.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhakti, Caraka Putra. Nindiya Eka Safitri. (2017). *Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perpektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan*, Jurnal Konseling Gusjijang Vol. 3 No. 1.
- Ferdinand, A.P. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.Edisi 4.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J F, Black W C, Babin B J. Anderson R E. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Herizon dan W. Maylina 2003. *Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Ventura.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Khan I, Ghauri T, Majeed S. 2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 4(3): 194-200.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen*.Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wijaya T. 2009. *Analisis Structural Equation Model Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.