

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini, penulis menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sinuraya et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura” Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo, Madura. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen Niu Green Tea pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo, Madura dengan jumlah 200 responden. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (bersamaan) variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Namun secara parsial (individual) variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasar pada nilai koefisien regresi tertinggi ialah 0.311 yaitu variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman teh kemasan Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ialah variabel promosi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani & Ali, (2017) dengan judul “Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)” Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang dengan sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan alpha 5 persen (0,05) . Alat bantu analisis menggunakan SPSS versi 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng)” Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air minum kemasan Yeh Buleleng dengan Sampel 170 responden Teknik dalam penentuan anggota sampel menggunakan dua teknik secara berurutan yaitu: *cluster sampling* dan *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng. Dan variabel saluran distribusi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tinambunan et al., (2020) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Sumatera Utara, Medan. Tujuan dalam penelitian ini untuk meneliti faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih minuman kekinian, yaitu kopi dan boba. Sampel pada penelitian adalah orang yang berdomisili di Medan, berusia 17-25 tahun, dan aktif mengonsumsi boba atau kopi dengan jumlah sampel 39 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Data dari kuesioner dimasukkan di tabel distribusi frekuensi kemudian dilakukan teknik analisis data menggunakan tipe *rating scale* tujuannya untuk mengukur opini responden dalam tingkatan yang kontinu. Hasil penelitian menunjukkan dari 39 responden, 26 memilih minuman boba dan 13 memilih kopi sebagai minuman yang disenangi. Selain itu, alasan responden menyukai salah satu minuman adalah karena senang terhadap rasa manis juga kualitas

dari minuman tersebut. Dalam mengonsumsi minuman ini, sebesar 64,1% responden membeli minuman ketika bersama dengan teman-temannya, diikuti 15,4% responden yang membeli minuman ketika sendirian dan bersama keluarga. Dan akhirnya, dari berbagai faktor responden dalam memilih minuman tersebut sebesar 89% responden mengetahui dampak dari mengonsumsi minuman yang dipilihnya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Pramelani, (2020) dengan judul “Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda. Sampel dalam penelitian ini adalah anak kalangan muda di Jakarta yang khusus pecinta minuman kopi yang berumur antara 20-33 tahun dengan jumlah sampel 30 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dimana banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Subagyo & Febriana, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor” Program Studi Manajemen, STIE Dewantara, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor, serta mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanty, (2019) yang berjudul “Pilihan Konsumen Muda terhadap Produk Makanan dan Minuman Dalam Negeri” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai konsistensi generasi muda Indonesia saat ini untuk tetap mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam negeri di masa yang akan datang. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi muda berusia dibawah 25 tahun di Jakarta Selatan dengan jumlah responden 115 orang. Analisis data menggunakan Regresi Logistik Ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel independen cita rasa, harga, halal, kemasan dan penyajian, kualitas pelayanan dan pengetahuan serta konsep diri adalah signifikan dengan selang kepercayaan 95 persen. Variabel pendapatan tidak signifikan terhadap kekonsistenan konsumen muda dalam mengonsumsi produk dalam negeri.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, (2019) yang berjudul “The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya)” Narotama University, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli susu Entrasol di Surabaya. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Oktiani, (2020) yang berjudul “Effect of Products, Promotion, and Distribution of Purchasing Decisions on Fighting Brand From PT. Sinar Sosro” Universitas Bina Sarana Informatika (BSI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan faktor pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk S-tee minuman ringan *fighting brand* yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kebiasaan mengonsumsi produk S-tee sebanyak 320 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur / path analysis.

Hasil penelitian secara parsial variabel promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 41,7% keputusan pembelian produk merek S-tee dipengaruhi oleh produk, promosi, dan distribusi, sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Amaliah et al., (2019) yang berjudul “Perception of Millennial Generation Toward Functional Food in Indonesia” Department of Food Science and Technology, Universitas Bakrie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi generasi milenial terhadap pangan fungsional di Indonesia. Survei cross-sectional online dilakukan terhadap 1982 responden (berusia antara 18-38 tahun) dan disebarluaskan melalui platform media sosial selama dua minggu pada April 2018. Data kuantitatif dianalisis melalui perhitungan ringkasan statistik termasuk frekuensi dan persentase. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan tab silang menggunakan program SPSS v.22. Chi-square yang merupakan uji non-parametrik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kategori pada tingkat signifikansi 95%. Hasil penelitian menunjukkan alasan paling penting untuk membeli pangan fungsional menurut generasi milenial adalah manfaat kesehatan, ketersediaan, harga yang terjangkau, enak, mudah dikonsumsi, dan informasi pada label. Sebagian besar generasi milenial tertarik untuk membeli pangan fungsional di masa yang akan datang.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Gumilang et al., (2021) yang berjudul “Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts” Departement of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan, electronic word of mouth, dan brand image terhadap kepuasan dan niat beli kembali konsumen coffee-to-go di media sosial. Sampel penelitian ini responden yang pernah membeli produk kopi yang dijual di kedai kopi to go setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir dan berniat melakukan pembelian kembali secara online sebanyak 226 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna didominasi oleh wanita berusia 21 hingga 25 tahun dan mayoritas responden membeli produk dari kedai kopi merek coffee-to-go di Pulau Jawa. Dalam penelitian ini keempat indikator yang digunakan untuk

membentuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai perhitungan CSI sebesar 80 persen, jadi Hasil uji CSI menggambarkan bahwa secara keseluruhan responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk merasa puas. Ketiga variabel berupa kualitas produk dan layanan, electronic word of mouth, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan niat membeli kembali, dan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli kembali perusahaan. Berbelanja konsumen coffee-to-go.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Soenarso & Nugroho, (2019) yang berjudul “The Effect of Product, Price, Distribution and Promotion of the Decision to Purchase (Ultra High Temperature Milk) Pt. Ultra Milk Jaya” Study Program Administration Office Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara produk, penetapan harga, distribusi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian (UHT) Susu Ultra Jaya. Sampel pada generasi milenial dengan 223 responden di Jakarta. Analisis data menggunakan Sctructural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya adalah Harga. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh rendah terhadap Keputusan Pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya adalah Promosi. Dalam penelitian ini menemukan hasil yang berpengaruh dan signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanty & Wahab, (2019) yang berjudul “Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri” Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957 kampus Unggulan, Jakarta. Penelitian ini menganalisis preferensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap berbagai produk/jasa dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sampel penelitian pada mahasiswa reguler IBI Kosgoro aktif, kategori generasi Z yang berusia < 20 tahun yang berjumlah 328 responden. Analisis data menggunakan Regresi Logistik Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, pakaian dan gadget dan pilihan pendidikan tinggi persentase terbesar pada harga.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Referensi	Tujuan Penelitian	Unit Analisis	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (Sinuraya et al., 2021)	Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.	Sampel : 200 orang Konsumen Niu Green Tea pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo, Madura Pengumpulan data : Kuesioner melalui google form	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian Analisis Data : Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi ialah 0.311 yaitu variabel promosi,
2.	Keputusan Pembelian: Analisis	Penelitian ini bertujuan untuk	Sampel : 100 responden	X1 :Kualitas Produk X2 : Harga	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan

	<p>Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang) (Ikhsani & Ali, 2017)</p>	<p>menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, harga dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>yang berbelanja teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang Pengumpulan data : Kuesioner</p>	<p>X3 : <i>Brand Awareness</i> Y : Keputusan Pembelian Analisis Data : Regresi linier berganda</p>	<p>simultan bahwa kualitas produk, harga, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.</p>
3.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng) (Putra, 2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng</p>	<p>Sampel : 170 orang konsumen yang pernah membeli air minum kemasan Yeh Buleleng Pengumpulan data : Kuesioner</p>	<p>X1 :Produk X2 : Harga X3 :Promosi X4 : Saluran distribusi Y : Keputusan Pembelian Metode Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng. Dan variabel saluran distribusi yang dominan berpengaruh</p>

					terhadap keputusan pembelian
4.	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan (Tinambunan et al., 2020)	Tujuan dalam penelitian ini untuk meneliti faktor yang mempengaruhi pemilihan minuman kekinian, yaitu kopi dan boba.	Sampel : 39 orang yang berdomisili di Kota Medan, berusia 17-25 tahun, aktif mengonsumsi boba/kopi Pengumpulan data : Kuesioner	X1 : Usia X2 : Jenis Kelamin X3 : Pilihan minuman dan alasannya X4 : Harga minuman X5 : Pengaruh orang sekitar terhadap pembelian minuman X6 : Pengetahuan terhadap dampak dari mengonsumsi minuman tersebut Y : Faktor yang menarik minat milenial terhadap Boba / Kopi Analisis data : melalui tabel distribusi frekuensi dan	Hasilnya, dari 39 responden, 26 memilih minuman boba dan 13 memilih kopi sebagai minuman yang disenangi. Selain itu, alasan responden menyukai salah satu minuman adalah karena senang terhadap rasa manis juga kualitas dari minuman tersebut. Dalam mengonsumsi minuman ini, sebesar 64,1% responden membeli minuman ketika bersama dengan teman-temannya, diikuti 15,4% responden yang membeli minuman ketika sendirian dan bersama keluarga. Dan akhirnya, dari berbagai faktor responden dalam

				proses analisis data menggunakan <i>rating scale</i>	memilih minuman tersebut sebesar 89% responden mengetahui dampak dari mengonsumsi minuman yang dipilihnya.
5.	Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda (Pramelani, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda	Sampel : Anak muda di Jakarta berusia 20-33 tahun khusus pecinta minuman kopi Pengumpulan data : Wawancara dan observasi	Faktor ketertarikan yang meliputi X1 : Produk X2 : Harga X3 : Kemasan Y : Minat beli Analisis data : Penelitian kualitatif bersifat deskriptif	Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang ditemukan beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dimana banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu

					ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor (Subagyo & Febriana, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor, serta	Sampel : sebanyak 97 orang terhadap konsumen Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor. Pengumpulan data : kuesioner	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Analisis Data : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat			
7.	Pilihan Konsumen Muda terhadap Produk Makanan dan Minuman Dalam Negeri (Andriyanty, 2019)	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai konsistensi generasi muda Indonesia saat ini untuk tetap mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam negeri di masa yang akan datang	Sampel : berjumlah 115 orang dengan kategori dibawah 25 tahun di Jakarta Selatan Pengumpulan data : Kuesioner	X1 : Cita Rasa X2 : Harga X3 : Halal X4 : Kemasan dan Penyajian X5 : Kualitas Pelayanan X6 : Pengetahuan dan Konsep diri Y : Konsistensi mengonsumsi produk (makanan minuman) dalam negeri Analisis data : Regresi logistik ganda	Variabel independen cita rasa, harga, halal, kemasan dan penyajian, kualitas pelayanan dan pengetahuan serta konsep diri adalah signifikan hanya variabel pendapatan tidak signifikan. Semakin baik cita rasa makanan dan minuman maka akan 1,983 kali lebih berpeluang generasi muda untuk konsisten terhadap produk makanan dan minuman dalam negeri. Semakin rendah harga maka peluang generasi muda untuk tetap

					konsisten dengan produk dalam negeri akan meningkat sebesar 0,118 kali.
8.	The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya) (Andrianto, 2019)	Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Sampel : 100 responden yang membeli susu Entrasol di Surabaya Pengumpulan Data : Kuesioner	X1 : Taste X2 : Product Quality Y1 : Purchasing Decision Y2 : Customer Satisfaction Analisis data : Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Effect of Products, Promotion, and Distribution of Purchasing Decisions on Fighting Brand From PT. Sinar Sosro	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan faktor pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, dan	Sampel : responden yang memiliki kebiasaan mengonsumsi produk S-tee sebanyak 320 orang	X1 : Products X2 : Promotion X3: Distributio Y : Purchasing Decisions	Secara parsial variabel promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 41,7% keputusan pembelian produk

	Winarno & Oktiani, (2020)	distribusi terhadap keputusan pembelian produk S-tee minuman ringan <i>fighting brand</i> yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro.	Pengumpulan data : Kuesioner	Analisis data : Path analysis / analisis jalur	merek S-tee dipengaruhi oleh produk, promosi, dan distribusi, sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
10.	Perception of Millennial Generation Toward Functional Food in Indonesia (Amaliah et al., 2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi generasi milenial terhadap makanan fungsional di Indonesia	Sampel : dibagikan kepada 1982 responden usia 18-38 tahun Pengumpulan data : Kuesioner	Variabel : Persepsi, pengetahuan dan kesadaran konsumen, dan alasan pembelian Y : Minat beli pangan fungsional di masa depan Analisis data : menggunakan statistik deskriptif dan cross tabs dengan SPSS v.22	Hasil penelitian menunjukkan 55% responden mengetahui pangan fungsional. Namun pengetahuan responden tentang komponen kesehatan masih kurang. Alasan terpenting untuk membeli pangan fungsional adalah manfaat kesehatan, ketersediaan (availability), keterjangkauan (affordability), rasa enak (tasty), mudah dikonsumsi, dan informasi label

					yang jelas. Sebagian besar generasi milenial tertarik untuk membeli pangan fungsional di masa depan
11.	Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts (Gumilang et al., 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan, electronic word of mouth, dan brand image terhadap kepuasan dan niat beli kembali konsumen coffee-to-go di media sosial	Sampel : responden yang pernah membeli produk kopi yang dijual di kedai kopi to go setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir dan berniat melakukan pembelian kembali secara online sebanyak 226 responden.	X1 : Product Quality X2 : Service Quality X3 : E-Wom X4 : Brand Image Y1 : Customer Satisfaction Y2 : Repurchase Intention Analisis Data : Structural Equation Modelling (SEM)	. The results showed that users are dominated by female aged 21 to 25 years and the majority of respondents buy products from the tavern brands coffee-to-go in Java Island. In this study the four indicators used to form customer satisfaction variables have a CSI calculation value of 80 percent, so the CSI test results illustrate that overall respondents who have bought and consumed products are in the satisfied. The three

			Pengumpulan data : Kuesioner		variables in the form of product and service quality, electronic word of mouth, and brand image has a significant positive effect on the variable consumer satisfaction and repurchase intention, and the consumer satisfaction variable has a significant positive relationship with the repurchase intention of the shop consumers coffee-to-go.
12.	The Effect of Product, Price, Distribution and Promotion of the Decision to Purchase (Ultra High Temperature Milk) Pt. Ultra Milk Jaya	Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Adakah Pengaruh antara Produk, Penetapan Harga, Distribusi	Sampel : generasi milenial dengan 223 responden di Jakarta Pengumpulan data : Kuesioner	X1 : Product X2 : Price X3 : Distribution X4 : Promotion Y : Purchase Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya adalah Harga. Sedangkan variabel yang memiliki

	(Soenarso & Nugroho, 2019)	dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (UHT) Susu Ultra Jaya.		Analisis data : Structural equation modelling (SEM)	pengaruh rendah terhadap Keputusan Pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya adalah Promosi. Dalam penelitian ini menemukan hasil yang berpengaruh dan signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu (UHT) Susu Ultra Jaya.
13.	Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri (Andriyanty & Wahab, 2019)	Penelitian ini menganalisis preferensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap berbagai produk/jasa dan penelitian ini menggunakan	Sampel : mahasiswa reguler IBI Kosgoro aktif, kategori generasi Z yang berusia < 20 tahun yang berjumlah 328 responden	X : Preferensi Konsumen Y : Konsumsi Produk Dalam Negeri Analisis Data : Regresi logistik ganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, pakaian dan gadget dan pilihan pendidikan tinggi persentase terbesar pada harga,

		n metode deskriptif	Pengumpulan data : wawancara terstruktur dengan bantuan kuisisioner dan teknik obrservasi		
FINDING THE GAP		Gap riset penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu belum ada yang meneliti pengaruh 4 variabel bebas yaitu Harga, Cita Rasa, Distribusi, Kualitas Produk secara bersamaan. dan penelitian ini fokus meneliti perilaku konsumen Generasi Y dan Z pada industri minuman siap saji (<i>beverages</i>) teh pucuk harum. Pada penelitian terdahulu juga masih minim penelitian terkait perilaku konsumen Generasi Y dan Z pada industri minuman siap saji (<i>beverages</i>).			

Sedangkan untuk riset yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rahmatullah (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya)” Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama, Surabaya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, cita rasa, distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada konsumen generasi y dan z di Kota Surabaya. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pada Konsumen generasi y dan Z usia 17-40 tahun dan pernah membeli dan mengkonsumsi teh pucuk harum di Kota Surabaya. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang disebarakan secara online. Metode analisis menggunakan Regresi Linier Berganda (RLB). Alat Analisis Menggunakan SPSS versi 25 for windows.

Tabel 2.2
Penelitian Saat Ini

Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel dan analisis data	Hasil Penelitian
“Pengaruh Harga, Cita Rasa, Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya)”	Sampel : 100 responden pada konsumen generasi Y dan Z yang berusia 17-40 tahun dan pernah membeli dan mengonsumsi teh pucuk harum di Kota Surabaya	X1 : Harga X2 : Cita Rasa X3 : Distribusi X4 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Masih akan diteliti.
Mohammad Rahmatullah (2021) FEB Universitas Narotama, Surabaya	Pengumpulan data : Kuesioner	Analisis data : Regresi linier berganda	

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu terdapat temuan kesenjangan gap research atau perbandingan kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (Sinuraya et al., 2021). Bauran pemasaran : **Produk (X1), Harga (X2), Tempat (Distribusi) (X3)** dan Promosi
2. **Keputusan Pembelian (Y)** : Analisis **Kualitas Produk (X1), Harga (X2)** dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang) (Ikhsani & Ali, 2017).
3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap **Keputusan Konsumen dalam Membeli (Y)** Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng) (Putra, 2020). Bauran pemasaran : **X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Promosi, X4 Saluran Distribusi** (Putra, 2020).

4. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat **Milenial** Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan (Tinambunan et al., 2020). X1 : Usia, X2 : Jenis Kelamin, X3 : Pilihan minuman dan alasannya, **X4 : Harga minuman**, X5 : Pengaruh orang sekitar terhadap pembelian minuman, X6 : Pengetahuan terhadap dampak dari mengonsumsi minuman tersebut Y : Faktor yang menarik minat **milenial** terhadap Boba / Kopi.
5. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen **Kalangan Muda** (Pramelani, 2020). Faktor ketertarikan meliputi : **X1 : Produk**, **X2 : Harga**, X3 : Kemasan, Y : Minat Beli
6. Pengaruh **Kualitas Produk (X1)**, **Harga (X2)** dan Citra Merek terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor (Subagyo & Febriana, 2020).
7. Pilihan **Konsumen Muda** terhadap Produk Makanan dan Minuman Dalam Negeri (Andriyanty, 2019). **X1 : Cita Rasa**, **X2 : Harga**, X3 : Halal, X4 : Kemasan, X5 : Kualitas Pelayanan, X6 : Pengetahuan dan Konsep diri, Y : Konsistensi mengonsumsi produk (makanan minuman dalam negeri).
8. The Influence Of **Taste (X1)** and **Product Quality (X2)** to **Purchasing Decisions (Y1)** and Customer Satisfaction (Case study of consumers who buy Entrasol milk in Surabaya) (Andrianto, 2019).
9. Effect of Products, Promotion, and **Distribution (X3)** of **Purchasing Decisions (Y)** on Fighting Brand From PT. Sinar Sosro (Winarno & Oktiani, 2020).
10. Perception of **Millennial Generation** Toward Functional Food in Indonesia (Amaliah et al., 2019)
11. Repurchase Intention of **Millennial Generation** in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts (Gumilang et al., 2021).
12. The Effect of Product, **Price (X2)**, **Distribution (X3)** and Promotion of the **Decision to Purchase (Y)** (Ultra High Temperature Milk) Pt. Ultra Milk Jaya (Soenarso & Nugroho, 2019).
13. Preferensi Konsumen **Generasi Z** terhadap Konsumsi Produk dalam Negeri (Andriyanty & Wahab, 2019).

Berdasarkan hasil temuan GAP Riset tersebut peneliti mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, Distribusi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya)”**.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

1) Definisi Perilaku Konsumen

Berkenaan dengan definisi Perilaku Konsumen, Kotler & Keller, (2012 : 151) mendeskripsikan : “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Yang berarti : Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Kardes et al., (2010 : 8) mendefinisikan “*Consumer behavior entails all consumer activities associated with the purchase, use, and disposal of goods and services, including the consumer’s emotional, mental, and behavioral responses that precede*”. Yang berarti : Perilaku konsumen meliputi semua aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan jasa, termasuk emosi konsumen, mental dan perilaku respon yang mendahuluinya.

Menurut Setiadi, (2019 : 2) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas konsumen mulai dari pra konsumsi (atau sebelum pembelian), saat pembelian, konsumsi (atau pemanfaatan) sampai dengan pasca konsumsi pada produk barang dan jasa.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun sulit untuk mengendalikan sebagian besar faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar harus tetap memperhitungkan faktor tersebut (Setiadi, 2019

: 9). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika anak tumbuh pada suatu lingkungan mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses komunikasi dan pembentukannya dimulai dari keluarga dan lingkungan sosial disekitarnya.

2. Subbudaya

Pada setiap kebudayaan tentu memiliki subbudaya yang merupakan bagian yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi kelompok sosial yang melakukan edukasi budaya untuk kelompok sosialnya. Subbudaya terdiri atas 4 jenis yaitu : berdasarkan kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial cenderung memiliki karakteristik yang homogen dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Anggota dalam kelas sosial memiliki nilai, minat dan perilaku yang memiliki kesamaan.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang diantaranya adalah : keluarga, teman sebaya, tetangga.

2. Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen yang pertama adalah

- a) Keluarga orientasi yang merupakan orangtua dari individu konsumen, dari orangtua seseorang mendapatkan edukasi tentang agama, politik, ekonomi, harga diri dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak.

Keluarga merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

1. Pekerja

Kelompok pekerja memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

2. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi disini adalah kemampuan finansial dari pendapatan yang diperoleh untuk belanja, tabungan dan asetnya (termasuk yang paling *likuid*), kemampuan untuk meminjam dan sikap untuk mengeluarkan dana.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang disalurkan melalui aktivitas, preferensi, dan pendapat.

4. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan cara setiap orang dalam merespon terhadap lingkungan relatif konsisten. Jenis jenis kepribadian dapat memiliki keterkaitan dengan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi bisa terbentuk dari kebutuhan fisiologis bersifat biogenik seperti rasa lapar, haus, atau resah tidak nyaman, sedangkan untuk kebutuhan fisiologis bersifat psikogenik adalah kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu pandangan tertentu.

3. Proses belajar

Proses belajar merupakan perubahan pada perilaku seseorang akibat dari pengalaman sebelumnya.

(Setiadi, 2019 : 9-12)

3) Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Sumber : (Jusuf, 2021 : 3)

Penjelasan : perilaku konsumen merupakan proses perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan memilih, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Dalam perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya ada faktor budaya, sosial dan personal.

2.2.2. Generasi Milenial dan Generasi Z

1) Definisi Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z

Menurut Pew Research Center, (2019) dalam artikel “*Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*” menjelaskan bahwa :

Generasi milenial disebut juga Generasi Y adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-1996, sehingga saat ini berusia sekitar 25-40 tahun. Sedangkan Generasi Z adalah generasi setelah milenial yang lahir antara tahun 1997-2012 atau saat ini berusia sekitar 9-24 tahun. Untuk generasi sebelumnya yaitu Generasi X merupakan generasi yang lahir antara tahun 1965-1980.

2.2.3. Harga

1) Definisi Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016: 324) dalam buku *Principles of Marketing*, “Pengertian harga dalam arti sempit yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, pengertian harga yaitu jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Sedangkan Definisi Harga menurut Shinta, (2011: 102) dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah “suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

Menurut Firmansyah, (2019b : 180) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang”.

Sehingga dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan mafaat dari penggunaan barang atau jasa.

2) Tujuan Penetapan Harga

Secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut

- a. Tujuan untuk meraih laba.
- b. Tujuan untuk meraih volume penjualan / *volume pricing objective*.
- c. Tujuan meraih citra perusahaan, seperti menetapkan *high price* untuk meraih prestis dari pelanggan, atau *low price* untuk mendapat citra terjangkau bagi semua kalangan.
- d. Tujuan meraih stabilitas harga di pasaran, yaitu agar menjaga harga produk di pasaran tidak bergejolak atau agar tetap stabil.

(Firmansyah, 2019)

3) Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya adalah :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Tujuan yang dimaksud seperti mengoptimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

5. Persaingan

Menurut (Tjiptono, (2001) dalam Shinta, 2011 : Chap. 8) menyatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

6. Kondisi Ekonomi

Perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi seperti resesi, inflasi, tingkat suku bunga.

(Shinta, 2011 : Chap. 8)

4) Dimensi / Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong (2008) dalam Astuti & Matondang, (2020 : 33-34) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan pengukuran variabel harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga,

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga,

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat.

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.4. Cita Rasa

1) Definisi Cita Rasa

Citarasa merupakan Sensasi yang diakibatkan oleh makanan ketika masuk ke mulut terutama dari rasa dan bau yang dipengaruhi oleh komposisi makanan dan senyawa kimia berinteraksi dengan indera perasa dan penciuman menghasilkan sinyal yang diinformasikan ke pusat syaraf. (Zuhra, 2006 : 3) dalam karya ilmiah bidang ilmu kimia organik yang berjudul Flavor (Citarasa).

Menurut (Anon (1969) dalam Website OT Group) Citarasa atau “*Flavor* adalah kesan gabungan rasa dan aroma yang dipengaruhi sifat akustik bahan, tekstur, dan penampakannya yang diterima oleh indera manusia terutama indera pencicip dan pembau, pada saat makanan dikonsumsi”. Cita rasa merupakan pertimbangan terpenting ketika akan menentukan sesuatu untuk dimakan / dikonsumsi (Drummon & Brefere, 2010 : 3-4). Cita rasa merupakan pertimbangan utama saat konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli (Choi & Han, 2015 : Chap. 1)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi, cita rasa merupakan pengalaman rasa yang didapatkan seseorang ketika unsur didalam makanan berinteraksi dengan indera perasa dan penciuman menghasilkan sinyal informasi yang diteruskan ke pusat saraf.

2) Pentingnya Penyesuaian Cita Rasa Produk agar diterima Konsumen Sasaran

Menurut ahli kuliner (William Wongso dalam Republika.co.id, 2016) mengatakan bahwa beberapa makanan khas Indonesia yang bercitarasa pedas perlu disesuaikan agar dapat diterima pecinta kuliner internasional. Karena warga Indonesia terbiasa dan suka makanan pedas, namun warga negara asing banyak yang belum terbiasa dengan tingkat kepedasan masyarakat Indonesia. Ia menjelaskan sebagai contoh orang Jepang memiliki impresi jika makanan Indonesia itu pedas semua, oleh karena itu ia melakukan penyesuaian tingkat kepedasan saat memasak masakan Indonesia kepada warga Jepang dalam sebuah gala dinner.

Dari penjelasan Ahli Kuliner William Wongso diatas menunjukkan cita rasa produk makanan atau minuman yang baik perlu disesuaikan dengan cita rasa yang disukai oleh konsumen sasaran atau menyesuaikan dengan lidah pada target market sasaran sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3) **Komponen-Komponen / Indikator berkaitan dengan Cita Rasa**

Menurut Drummon & Brefere, (2010 : 3), Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi :

1. Bau, Aroma yaitu aroma khas dari makanan / minuman yang ditangkap oleh indra penciuman
2. Rasa, adalah sensasi yang dirasakan oleh indra pengecap (lidah).
3. Tekstur, adalah kombinasi dari beragam senyawa yang membentuk tekstur tertentu.
4. Suhu, adalah temperatur atau derajat panas atau dinginnya suatu zat.

2.2.5. **Distribusi**

1) **Definisi Distribusi**

Menurut Tjiptono, (2015 : 345), distribusi merupakan “aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”. Menurut Suryanto, (2017 : 6), peran utama distribusi adalah “untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen”.

2) **Saluran Distribusi**

Menurut (Kotler (1991) dalam Asman, (2020:38) menjelaskan “saluran distribusi artinya sekumpulan perusahaan atau perseorangan membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa dari produsen ke tangan konsumen

Menurut Nitisemitro (1993) dalam Asman, (2020 : 38) menjelaskan saluran distribusi berkaitan dengan lembaga-lembaga penyalur yang menyampaikan produk-produk atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen

3) **Peranan dan Tujuan Distribusi**

Menurut Suryanto, (2017 : 6), peran utama dari kegiatan distribusi adalah “untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini

menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen”. Berdasarkan teori diatas menunjukkan bahwa peranan dan tujuan dari kegiatan distribusi adalah untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang tepat atau siap konsumsi dan ketersediaan produk pada saat konsumen membutuhkan.

4) Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Dalam mendistribusikan barang konsumsi, perusahaan terkadang menggunakan perantara agar biaya distribusi lebih efisien. Beberapa jenis strategi saluran distribusi untuk kategori barang konsumsi adalah sebagai berikut :

a. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi terpendek karena tidak menggunakan perantara. Perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung dapat melalui jasa ekspedisi atau mendatangi langsung ke rumah konsumen (*door to door*).

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Bedanya dengan saluran yang pertama adalah pada jenis saluran ini pengecer besar bisa langsung membeli ke perusahaan yang memproduksi. Bisa juga perusahaan membuka store / toko-toko pengecer sehingga bisa menjual ke pelanggan secara langsung.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi tradisional ini seringkali dipakai oleh perusahaan. Disini perusahaan hanya melayani penjualan produk dalam skala besar hanya kepada pedagang besar, pengecer membeli ke pedagang besar, dan konsumen akhir (*end user*) membeli produk melalui pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Perusahaan menetapkan agen yang layak untuk menjadi perantara penyaluran produk. Agen berperan dalam kegiatan penjualan produk skala besar. Sasaran penjualan yang utama adalah pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Perusahaan sering menggunakan agen perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar lalu tahap selanjutnya menjual ke toko

ritel kecil. Agen yang berperan besar pada saluran distribusi ini adalah agen penjualan.

(Saleh & Said, 2019 : 173)

5) Dimensi / Indikator Distribusi

Menurut Kotler & Keller, (2009 : 23) pada buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, indikator yang dapat digunakan untuk pengukuran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Cakupan Pasar / Jumlah gerai mitra penjualan

Yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana luas cakupan distribusi produk dapat mampu menjangkau pasar sasaran atau banyaknya jumlah gerai mitra penjualan yang mampu menjangkau target pasar.

2. Lokasi (yang mudah dijangkau)

Yaitu lokasi mitra penjualan yang cukup strategis dan mudah di akses oleh konsumen. Indikator ini untuk mengukur apakah lokasi mitra penjualan mudah diakses oleh konsumen sasaran.

3. Persediaan (jumlah produk yang memadai)

Yaitu banyaknya jumlah produk yang tersedia di pasaran. Indikator ini untuk mengukur produk di pasaran apakah sudah memadai, dalam jumlah yang besar atau masih terbatas.

2.2.6. Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Menurut Arumsari (2012) dalam Astuti & Matondang, (2020 : 6) “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Jamaluddin et al., (2020 : 139) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya..

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dari sebuah produk tersebut diproduksi.

2) **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sunyoto, (2013 : 12) Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah : 1. Material, 2. Teknik atau cara pembuatan, 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, 4. *Engineering design* dan *specification*

3) **Jenis Produk Kategori Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)**

Merupakan produk yang langsung dikonsumsi oleh konsumen (*end user*) dan tidak dijual kembali. Jenis-jenis produk konsumsi / *consumer goods* adalah sebagai berikut :

a. ***Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)**

Produk yang dikonsumsi oleh konsumen, produk mudah didapat karena lokasi penjualan sudah ada di sekitar konsumen. Contoh : beras, gula, odol, sikat gigi.

b. ***Shopping Goods***

Produk yang diperlukan konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen perlu mengadakan riset terlebih dahulu dengan produk toko lain. Hal yang dibandingkan adalah seperti : mutu produk, harga, desain. Produk *fashion goods* terbagi menjadi 3 kategori diantaranya adalah :

- 1) *Fashion Goods* (Contoh : pakaian, sepatu, aksesoris)
- 2) *Service Goods* (Contoh : peralatan rumah tangga, tempat tidur)
- 3) *Bulk Goods*

Produk yang dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang besar.

Contoh : Pasir, batu bata untuk kebutuhan pribadi, asuransi, travel.

Referensi : (Shinta, 2011 : Chap. 6)

4) Dimensi / Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012 : 75) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Performance (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misal kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran. Pada penelitian ini karena menggunakan produk minuman teh dalam botol yaitu teh pucuk harum, maka yang menjadi karakteristik operasi dasarnya adalah pada aspek kebersihan / *hygienis* produk teh pucuk harum.

2) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan. Pada penelitian ini karena merupakan produk minuman maka ketahanan produk diukur pada waktu setelah produksi hingga masa kadaluarsa.

3) Konformasi (Conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku. Pada penelitian ini teh pucuk harum pada kemasan terdapat standart isi pada ukuran tertentu misal 350 ml, 500 ml

4) Estetika (aesthetics), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya). Pada indikator ini yang akan dinilai terkait penampilan produk adalah warna dari produk teh pucuk harum

2.2.7. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2019b : 27), Keputusan Pembelian adalah “kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan

yang paling tepat dalam membeli”. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara beberapa alternatif yang ada (Setiadi, 2019 : 324).

Dari pengertian diatas keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan setelah mengevaluasi beberapa alternatif keputusan yang dilakukan individu (konsumen) untuk memecahkan masalah yang dialami.

2) Proses / Tahapan Konsumen dalam Memutuskan Pembelian

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah tahapan yang ditempuh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damiati et al., 2017 :12).

Penjelasan terkait tahapan yang ditempuh konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Need Recognition : yaitu menggali kebutuhan
- b. Pre-Purchase Search : yaitu mencari informasi sebelum membeli
- c. Evaluation of Alternative : yaitu melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- d. Purchase : (trial, repeat purchase) : yaitu melakukan pembelian dengan cara menguji coba dan pembelian ulang
- e. Post Purchase Evaluation : yaitu evaluasi pasca pembelian
(Schifman dan Kanuk (1994) dalam Damiati et al., 2017 : 12)

3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2002) dalam Yudhi Soewito, (2013 : 222) adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara variabel Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mendorong peningkatan sikap konsumen untuk membeli produk perusahaan ini. Hal ini didukung teori yang menyatakan konsumen menentukan harga produk yang akan dibeli menyesuaikan dengan kemampuan daya belinya dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan (Firmansyah, 2019) dan menurut Yusnita (2019 : 5) “penurunan harga akan diikuti pertambahan jumlah permintaan dan didukung penelitian terdahulu yaitu oleh Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara variabel Cita Rasa (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin sesuai cita rasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen, mendorong sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk perusahaan ini. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Tinambunan et al., (2020), Pramelani, (2020), Andriyanty, (2019), Andrianto, (2019), menyatakan bahwa faktor cita rasa menjadi pertimbangan penting sebelum memilih produk minuman atau sebelum memutuskan pembelian produk minuman.

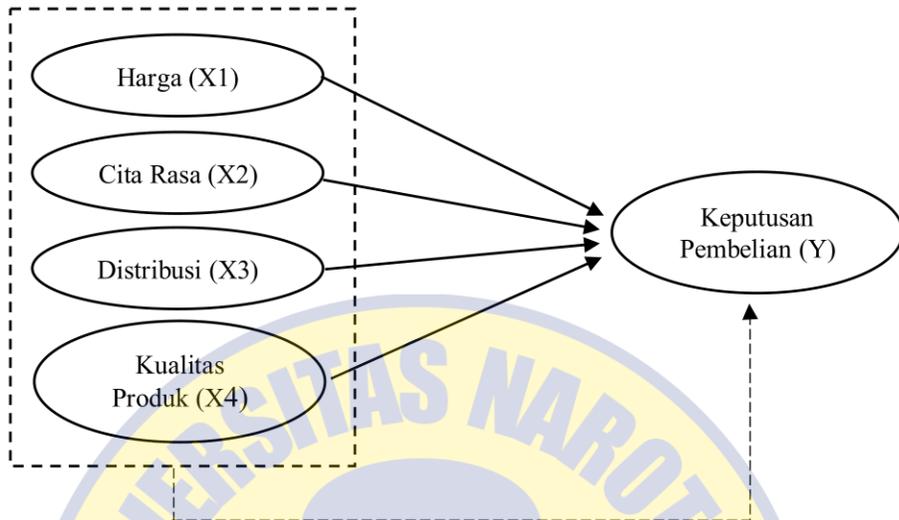
3. Hubungan antara variabel Distribusi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin bagus tingkat distribusi produk (baik barang maupun jasa) ke konsumen, mendorong sikap konsumen mau untuk memutuskan membeli produk perusahaan ini. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Winarno & Oktiani, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019), menyatakan bahwa variabel distribusi berperan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman.

4. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, mendorong sikap konsumen untuk mau melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Ikhsani & Ali, (2017), Subagyo & Febriana, (2020), Andrianto, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2021)

Keterangan :

-----▶ : Hubungan Secara Simultan

————▶ : Hubungan Secara Parsial

2.5. Hipotesis

Menurut Siyoto & Sodik, (2015 : 58) Hipotesis adalah “jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan atau searah dengan tujuan penelitian”. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Tinambunan et al., (2020), Pramelani, (2020), Andriyant, (2019), Andrianto,

(2019), menyatakan bahwa faktor cita rasa menjadi pertimbangan penting sebelum memilih produk minuman atau sebelum memutuskan pembelian produk minuman

- H3 : Distribusi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).** Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Winarno & Oktiani, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019), menyatakan bahwa variabel distribusi berperan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman.
- H4 : Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).** Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Ikhsani & Ali, (2017), Subagyo & Febriana, (2020), Andrianto, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman.
- H5 : Harga (X1), Cita Rasa (X2), Distribusi (X3), dan Kualitas Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).**
- H6 : Harga (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).** Hal ini didukung oleh Hasil pra riset yang telah saya lakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel harga mendapatkan skor tertinggi dan berperan dalam keputusan pembelian dan didukung penelitian terdahulu yaitu menurut Soenarso & Nugroho, (2019) menyatakan bahwa harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam keputusan pembelian konsumen Susu (UHT) Ultra Jaya.