

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang)

Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, Farida Indriani

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The increasing development of the business world has reached a higher level of competition, and increasingly fierce competition in the energy drink market in Indonesia. This can be seen from the renewal of the company, which makes energy beverage products become consumers' choice. One of the producers of energy drinks that compete in Indonesia is the M-150. Currently the energy drink product M-150 is still one of the products that consumers choose. However, along with the increase in other products, making the M-150 product more and less competitive with other products. This can be seen in the top brand index where the M-150 product is no longer a superior product for consumers. Formulation of the problem in this study concerning the influence of product quality and assessment of brand image, as well as its impact on purchasing decisions of M-150 products in the city of Semarang. The population used in this study is all consumers who have done the purchase of M-150 energy products, where the respondents are people in the city of Semarang. The number of samples used in this study were 130 respondents, and the sample technique used was accidental sampling. The data source used is primary data, while the method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using AMOS 22.0 analysis tools. The results of the research analysis show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on brand image, product availability has a positive and significant effect on purchasing decisions, and availability product has a positive and not significant effect on brand image.

Keywords: *Product Quality, Energy Drink Products, Product Availability, Brand Image, and Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berdampak terhadap tingkat persaingan yang tinggi, menuntut setiap manajemen perusahaan khususnya perusahaan perdagangan besar agar menghasilkan produk yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis mereka. Pada pemasaran moderen, suatu produk menjadi sangat penting bagi setiap konsumen sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki beberapa tahap, diantaranya seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam membuat keputusan pembelian, dan merek akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses tersebut (Bob Foster, 2016).

Saat ini persaingan minuman energi di Indonesia menjadi semakin ketat. Hal ini tentu saja akibat dari munculnya perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam pasar industri minuman energi dan berlomba-lomba untuk memproduksi minuman energi agar menjadi pilihan konsumen. Berdasarkan hasil riset industry yang dilakukan oleh MARS Indonesia, diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir, ekspor industry minuman berenergi di Indonesia secara tren mengalami pertumbuhan yang terus meningkat dengan nilai rata-rata 7,4 persen pertahun (marsindonesia.com yang diakses tanggal 30 Oktober 2017). Bahkan dalam artikel Kompasiana.com menyebutkan bahwa pangsa pasar minuman berenergi di Indonesia tidak kurang dari 1 trilyun rupiah yang tersedia untuk diperoleh masing-masing merek ternama yang ada di Indonesia.

M-150 adalah salah satu jenis minuman energi cair yang berasal dari luar negeri yaitu negara Thailand. M-150 merupakan salah satu minuman energi yang menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia termasuk di Kota Semarang. Produk merek M-150 saat ini masih terus bersaing dengan kompetitor utamanya yaitu Kratingdaeng dan Hemaviton. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, antara lain dengan menciptakan produk yang semakin berkualitas dan juga menyediakan produk, sehingga citra dari merek M-150 terus membaik. Hal ini tentu saja dilakuakn agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Akan tetapi, konsumen di Indonesia lebih memilih merek-merek seperti Kratingdaeng dan Hemaviton. Mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan M-150. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Top Brand Index Minuman Energi Tahun 2016 sampai 2018

2016		2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Kratingdaeng	41.5%	Kratingdaeng	41.2%	Kratingdaeng	31,5%
Hemaviton	29.1%	Hemaviton	22.0%	Hemaviton	13,5%
Energy Drink		Energy Drink		Energy Drink	
M-150	12.8%	M-150	11.6%	M-150	11,0%
Enerjoss	4.5%	Enerjoss	4.4%	Enerjoss	6,1%

Sumber: www.topbrand-award.com sumber data diolah, 2017.

Berdasarkan hasil survei *top brand award* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa selama tahun 2016 sampai 2018, nilai index brand M-150 terus mengalami penurunan dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2016 nilai *index brand* M-150 sebesar 12,8%, kemudian menurun menjadi 11,6% pada tahun 2017. Pada tahun berikutnya yaitu 2018 nilai *index brand* M-150 juga kembali mengalami penurunan menjadi 11,0%. Hal ini tentu saja menjadi fenomena masalah tersendiri bagi perusahaan, karena survei *top brand index* ini berdasarkan pada tiga indikator seperti merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali pada masa yang akan datang. Secara tidak langsung, angka brand index yang menurun juga dapat berdampak terhadap nilai penjualan produk minuman energi M-150. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa produk minuman energi M-150 masih berada dibawah pesaing utamanya bahkan merek M-150 masih berada jauh dibawah produk Hemaviton energi drink.

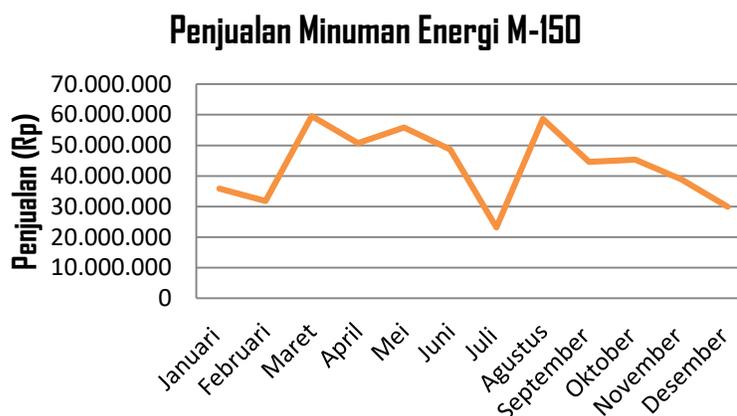
Di Kota Semarang sendiri, penjualan minuman energi M-150 masih dipegang oleh distributor besar. Produk dari Thailand yang datang langsung masuk ke distributor untuk disalurkan ke pasar seperti Minimarket, Supermarket, Swalayan, dan lain-lain. Salah satu distributor yang memegang merek minuman energi M-150 adalah PT. Jangkar Sinar Surya Semarang.

PT. Jangkar Sinar Surya Semarang adalah salah satu distributor ritel yang menyalurkan produk makanan dan minuman di Kota Semarang, yang beralamat di Jalan Untung Suropati Kavling 17 Semarang. Dalam usahanya PT. Jangkar Sinar Surya melakukan distribusi produk minuman dan makanan ke swalayan, supermarket atau toko-toko di daerah Semarang. Salah satu produk yang didistribusikan oleh perusahaan tersebut adalah produk minuman energi M-150. Produk minuman M-150 adalah salah satu produk penjualannya sering mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini dikarenakan produk tersebut sangat susah didapatkan sehingga distributor juga mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan, dikarenakan ketersediaan produk tersebut masih dinilai kurang baik. Hal

ini berkaitan dengan distribusi barang dari perusahaan yang sempat berhenti beberapa tahun. Pada tahun 2015, PT. Jangkar Sinar Surya kembali dipercaya menjadi distributor utama untuk menjual produk M-150 di wilayah Semarang.

Penjualan produk minuman energi M-150 dari PT. Jangkar Sinar Surya Semarang sendiri terbilang masih belum memenuhi target yang diharapkan. Hal tersebut karena dalam penjualan produk minuman energi M-150 yang di distribusikan perusahaan mengalami naik turun, sehingga nilai penjualan minuman energi M-150 juga fluktuatif. Kenaikan dan penurunan nilai penjualan produk M-150 pada PT. Jangkar Sinar Surya Semarang dapat dilihat pada Grafik 1.

Grafik 1
Grafik Penjualan Produk Minuman Energi M-150
Pada PT. Jangkar Sinar Surya Semarang Tahun 2017



Sumber: PT. Jangkar Sinar Surya Semarang, 2017.

Berdasarkan grafik pada gambar diatas, menunjukkan bahwa penjualan produk minuman energi M-150 pada PT. Jangkar Sinar Surya Semarang yang dilihat dalam rupiah adalah fluktuatif. Bahkan dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penjualan lebih banyak mengalami penurunan, terutama pada dua bulan terakhir dimana grafik tersebut menunjukkan penurunan. Untuk lebih jelasnya, agar dapat mengetahui angka kenaikan dan penurunan jumlah penjualan produk minuman energi M-150 pada PT. Jangkar Sinar Surya Semarang akan dibuat dalam bentuk tabel. Tabel 2 menunjukkan jumlah penjualan produk minuman energi M-150 yang di distribusikan oleh PT. Jangkar Sinar Surya Semarang selama tahun 2017.

Tabel 2
Jumlah Penjualan Minumana Energi M-150
Pada PT. Jangkar Sinar Surya Semarang Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Prosentase Perubahan
1	Januari	35,871,350	
2	Februari	31,781,362	-11.4%
3	Maret	59,543,000	87.4%
4	April	50,710,000	-14.8%
5	Mei	55,818,000	10.1%
6	Juni	48,671,606	-12.8%
7	Juli	23,151,787	-52.4%
8	Agustus	58,613,159	153.2%
9	September	44,598,440	-23.9%
10	Oktober	45,289,356	1.5%
11	November	38,899,900	-14.1%
12	Desember	29,921,800	-23.1%
Total		522,869,760	

Sumber: Bagian Penjualan PT. Jangkar Sinar Surya Semarang, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, jumlah penjualan minuman energi M-150 pada PT. Jangkar Sinar Surya mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah penjualan terbanyak pada bulan Agustus sebesar Rp. 58.613.159, hal ini karena produk yang tersedia di dalam gudang untuk dijual sangat banyak, sehingga dapat didistribusikan ke seluruh Semarang dengan baik. Sedangkan jumlah penjualan paling sedikit pada bulan Juli yaitu Rp. 23.151.787, hal ini karena produk yang tersedia di gudang sudah tidak ada lagi dan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk M-150 juga menurun. Dari hasil penjualan tersebut juga menunjukkan bahwa prosentase penurunan nilai penjualan paling besar adalah -52,4%, sedangkan nilai prosentase kenaikan jumlah penjualan yang paling besar adalah 153,2%. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa penurunan terjadi pada dua bulan terakhir yaitu November dan Desember dengan nilai -14,1% dan -23,1%.

Hal tersebut tentu saja menjadi masalah bagi tersendiri bagi khususnya bagi PT. Jangkar Sinar Surya Semarang sebagai distributor utama produk minuman energi M-150. Hal ini karena dengan menawarkan harga yang hampir sama, tetapi lebih banyak konsumen memilih produk lain dibandingkan dengan produk minuman energi M-150. Hal ini tentu saja sangat berkaitan dengan kualitas produk dan ketersediaan produk dipasaran sehingga berdampak terhadap citra yang kurang baik terhadap produk minuman energi M-150 yang dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga bisa saja menyangkut citra merek, dimana konsumen lebih menganggap bahwa merek lain seperti

Kratingdaeng dan Hemavito lebih baik dari M-150. Bagi PT. Jangkar Sinar Surya juga semakin berpikir ulang untuk terus menyediakan produk M-150 khususnya dalam jumlah yang lebih besar, mengingat penjualan selama bulan September mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Dorongan lain dilakukan penelitian ini juga karena ada hasil penelitian yang berbeda atau *research gap* dari penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil atau *research gap* tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Research Gap

No	Pengaruh antar Variabel	Peneliti	Temuan	Keterangan
1	Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Anggita dan Ali (2017), Situmorang (2017), Nurdianto (2013), dan Saraswati (2017)	Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Positif dan signifikan
		Laura (2017)	Kualitas produk secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Negatif dan tidak signifikan
2	Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian	Saragih (2013)	Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Positif dan signifikan
		Bulele (2016)	Ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Positif dan tidak signifikan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui citra merek. Diharapkan berdasarkan hasil analisis diatas dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penelitian sebelumnya.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa “perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Setiadi (2003) mengemukakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. “Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Sedangkan Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa “citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia”. Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Sedangkan menurut Roslina (2010), “citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut”. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Artinya bahwa “citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka”. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) pengertian “*Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan Kotler & Armstrong (2010), mengemukakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai yang lainnya”.

Menurut Mowen (2005), “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”. Sedangkan dari penelitian Abbott (2010) menyimpulkan bahwa “kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya memberikan hasil atau kinerja yang sesuai secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Ketersediaan Produk

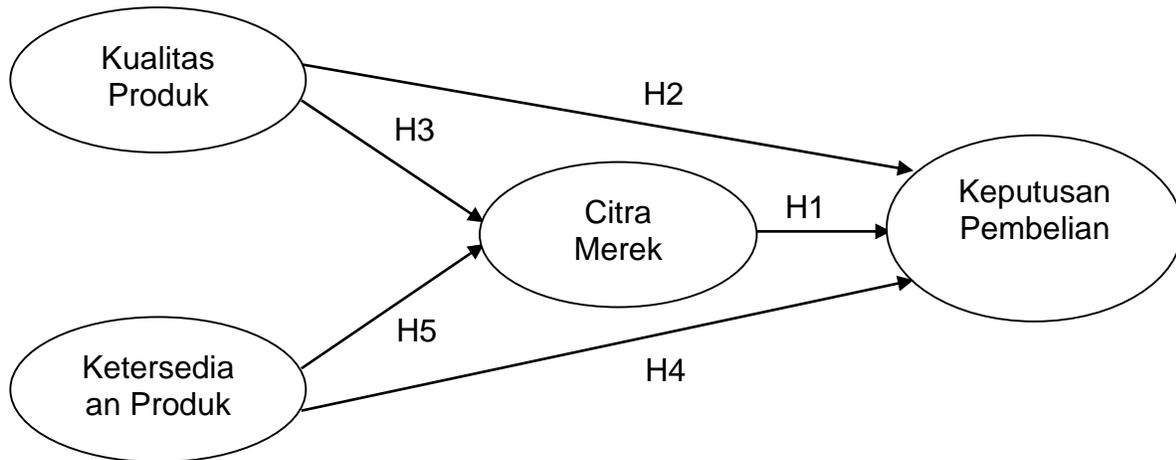
Perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai salah satu cara untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Strategi saluran distribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan optimal pada waktu yang tepat. Kotler (2014) yang menyatakan bahwa “salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk”.

Adanya ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia. Oleh karena itu, produk harus didistribusikan oleh perusahaan dengan baik sehingga produk mudah diperoleh konsumen. Artinya, ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima.

Hipotesis Penelitian

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
- H4: Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5: Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman energi M-150 di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, karena tidak ada data yang menyebutkan jumlah pembeli produk tersebut.

Menurut Sugiyono (2011), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang cukup banyak, penelitian ini menggunakan model estimasi Likelihood. Berdasarkan metode tersebut, maka ukuran sampel yang disarankan adalah minimum 100 sampel dan berkisar antara 100 hingga 200 sampel (Ghozali, 2011). Sehingga penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling*, khususnya menggunakan teknik “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2011).

Variabel Penelitian

Arikunto (2010) mengemukakan bahwa “variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian”. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini ada tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat". Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan antara lain kualitas produk (X_1) dan ketersediaan produk (X_2).

Variabel intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner/angket. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh data, baik melalui surat, telepon atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka dengan 20 pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan bantuan program komputer AMOS versi 22.0.

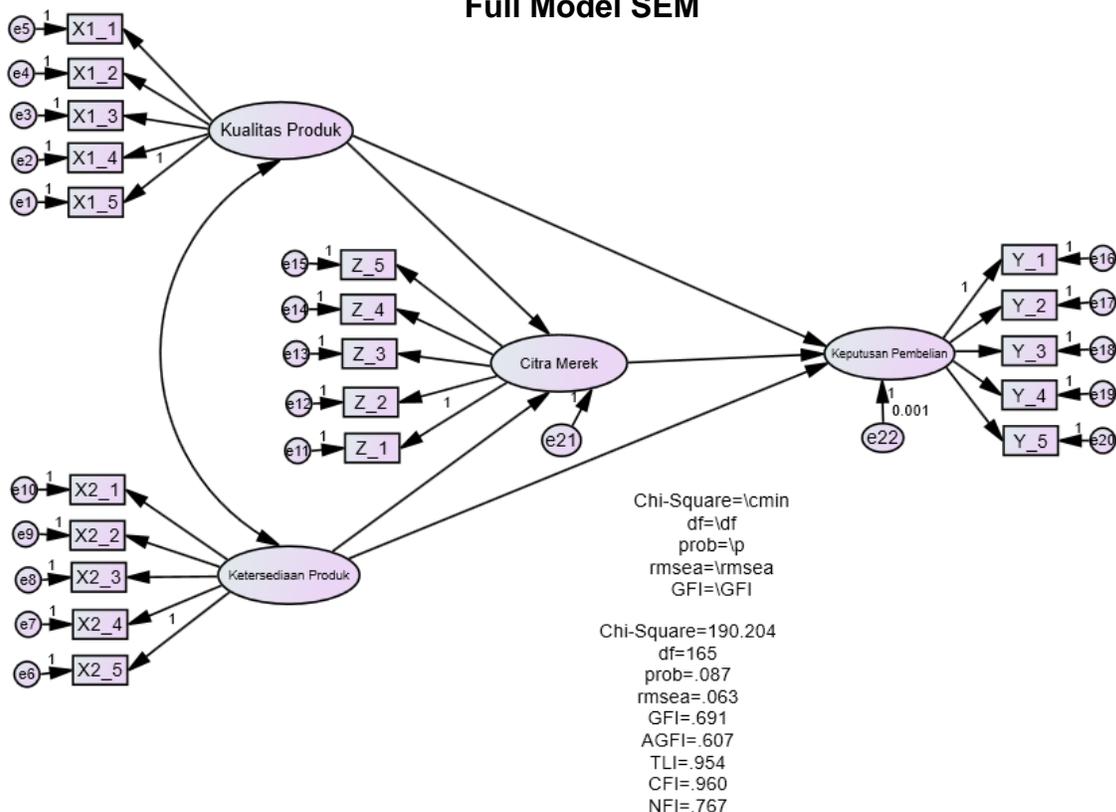
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil validitas dengan menggunakan uji *convergent validitas* diperoleh bahwa sebagian besar nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,50, dan nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu > 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil perhitungan CR diatas menunjukkan bahwa semua nilai CR dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil analisis faktor konfirmatori dari full model (SEM) yang digunakan dalam penelitian tersaji pada Gambar 2.

Gambar 2
Full Model SEM



Tabel 4
Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-square		190,204	Diharapkan nilai kecil
Probability	≥ 0.05	0,087	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,15	Fit
GFI	≥0.90	0,691	Marginal
AGFI	≥0.90	0,607	Marginal
CFI	≥0.90	0,60	Fit
RMSEA	≤0.08	0,063	Fit
TLI	≥0.95	0,954	Fit
NFI	≥0.90	0,767	Marginal

Berdasarkan hasil pengujian indeks dari analisis faktor konfirmatori full model SEM pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar nilai indeks yang diperoleh telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, maka dapat disimpulkan bahwa model konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian dapat diterima.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 190,204 telah memenuhi persyaratan yaitu diharapkan memiliki nilai yang lbih kecil. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0.087 telah memenuhi syarat yaitu ≥ 0.05 . Meskipun dari hasil tersebut masih terdapat beberapa nilai indeks yang marginal seperti nilai indeks dari GFI, AGFI, dan NFI, akan tetapi sebagian besar indeks yang lain telah sesuai dengan ketentuan *cut off value*. Hal ini berarti bahwa nilai sebagian besar indeks memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji hipotesis dilakukan agar dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel, dan juga digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis. Kriteria pengujian hipotesis yang dapat diterima adalah jika hasil penelitian diperoleh nilai CR > 1.98 dan nilai P < 0.05. Pengujian hipotesis dalam penelitian yang dilakukan dengan program komputer AMOS 22.0 diperoleh hasil pada tabel 5.

Tabel 5
Estimation Parameter Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra Merek	<---	Ketersediaan Produk	.142	.389	1.162	.131
Citra Merek	<---	Kualitas Produk	.357	.336	2.160	.029
Keputusan Pembelian	<---	Citra Merek	.387	.961	2.291	.018
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Produk	.152	.447	1.197	.129
Keputusan Pembelian	<---	Ketersediaan Produk	1.072	.959	2.517	.004

Dari hasil analisis pada tabel 5, maka hasil uji hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien CR sebesar 2.291 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Nilai P yang

diperoleh sebesar 0.018, sehingga nilai tersebut juga memenuhi kriteria yaitu lebih kecil 0.05. Dari hasil berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang diambil menyatakan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima. Hal berarti bahwa citra mereka yang semakin positif, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek sebagai faktor yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk minuman energi M-150 di Kota Semarang. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa pentingnya suatu citra pada sebuah merek produk minuman energi, karena memiliki pengaruh yang positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Saraswati (2017), Situmorang (2017), Laura (2017), Foster (2016), dan Nurdianto (2013) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien CR sebesar 1.197 dimana nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 1.98. Sedangkan nilai P yang diperoleh sebesar 0.129, sehingga nilai tersebut juga tidak memenuhi kriteria yaitu lebih besar 0.05. Dari hasil berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang diambil menyatakan bahwa hipotesis dua (H2) tidak dapat diterima. Artinya dengan kualitas produk yang semakin baik, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan pada minuman energi M-150 menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian, akan tetapi tidak semua juga konsumen memperhatikan kualitas dari produk M-15, sehingga membentuk pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan lebih banyak konsumen membeli produk M-150 karena rasa ingin dan merasa membutuhkan minuman energi sebagai pelpas dahaga semata, buka karena produk yang berkualitas. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Anggita dan Ali (2017), Situmorang (2017), Nurdianto (2013), dan Saraswati (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi lebih mengarah pada penelitian Laura (2017) dimana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada tingkat keputusan pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien CR sebesar 2.160 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Sedangkan nilai P yang diperoleh sebesar 0.029, sehingga nilai tersebut juga memenuhi kriteria yaitu lebih kecil 0.05. Hasil ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga kesimpulan yang diambil menyatakan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima. Artinya adanya kualitas produk yang semakin positif, maka citra merek akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi suatu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan citra merek dari produk minuman energi M-150. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra merek dari sebuah produk, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas dari produk tersebut sebagai salah indikatornya. Hal ini karena keunggulan bersaing pada suatu perusahaan dapat diciptakan dengan kualitas produk yang baik. Adanya kualitas dari suatu produk minuman energi M-150 yang semakin baik, tentu saja konsumen akan menunjukkan persepsi yang positif juga terhadap citra suatu merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan Saraswati (2017), Situmorang (2017), Laura (2017), dan Nurdianto (2013) yang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk pada citra merek adalah positif dan signifikan.

4. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien CR sebesar 2.517 dimana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98. Sedangkan nilai P yang diperoleh sebesar 0.004, sehingga nilai tersebut juga memenuhi kriteria yaitu lebih kecil 0.05. Dari hasil berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima. Artinya dengan ketersediaan produk yang semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pentingnya ketersediaan produk dari minuman energi M-150 yang dijual dalam berbagai jenis toko akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian M-150 juga melihat bahwa apakah produk tersebut tersedia dalam suatu toko, karena tidak adanya produk tersebut akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan bisa saja membeli produk pilihan lain yang sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saragih (2013) yang menyimpulkan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.

5. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien CR sebesar 1.162 dimana nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan yaitu lebih kecil dari 1.98. Sedangkan nilai P yang diperoleh sebesar 0.131, sehingga nilai tersebut juga tidak memenuhi kriteria yaitu lebih besar 0.05. Dari hasil berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis lima (H5) tidak dapat diterima. Artinya dengan ketersediaan produk yang semakin meningkat, maka citra merek tidak akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk suatu citra bagi merek produk minuman energi M-150. Akan tetapi dengan pengaruhnya yang tidak signifikan berarti juga faktor ketersediaan bukan menjadi alasan utama yang secara nyata membentuk suatu citra merek. Dikarenakan ketersediaan dari suatu produk tidak sepenuhnya dapat menciptakan persepsi positif dari suatu merek minuman energi. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik bagi minuman energi M-150 tidak dapat sepenuhnya terbentuk dari ketersediaan produk yang dijual di pasaran. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan menilai baik atau tidaknya suatu merek dari tersedianya produk tersebut, melainkan dari hal lainnya yang benar-benar membentuk produk minuman energi M-150.

Tabel 6
Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh	Variabel	Z	Y
Pengaruh Langsung	X1	0,357	0,152
	X2	0,142	1,072
	Z	-	0,387
Pengaruh Tidak Langsung	X1	-	$0,357 \times 0,387 = 0,138$
	X2	-	$0,142 \times 0,387 = 0,055$
	Z	-	-
Pengaruh Total	X1	0,357	0.290
	X2	0,142	0.783
	Z	-	1.127

1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada gambar diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

diperoleh nilai Estimate sebesar 0,152 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui citra merek adalah $0,357 \times 0,387 = 0,138$. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengaruh totalnya adalah $0,152 + 0,138 = 290$. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu $0,290 > 0,152$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, dengan adanya citra merek yang dimiliki oleh produk minuman energi M-150, maka akan dapat memperbesar atau meningkatkan keputusan pembelian produk M-150 di Kota Semarang. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pentingnya citra merek yang dimiliki oleh suatu produk minuman energi M-150. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun citra mereknya agar semakin positif, sehingga akan berdampak pada terciptanya pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggita dan Ali (2017), Situmorang (2017), Nurdianto (2013), dan Saraswati (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada gambar diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Estimate sebesar 1,072 yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui citra merek adalah $0,142 \times 0,387 = 0,055$. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengaruh totalnya adalah $1,072 + 0,055 = 1,127$. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu $1,127 > 1,072$.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis satu (H1) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan dapat

meningkatkan atau membangun citra merek dari produk minuman energi M-150 dengan semakin positif dan lebih baik lagi, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Sebaliknya jika perusahaan tidak mampu membangun citra merek dengan lebih baik lagi, maka keputusan pembelian produk M-150 juga akan menurun; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dua (H2) tidak dapat diterima. Hal ini berarti jika perusahaan telah meningkatkan kualitas produk minuman energi M-150, maka hal tersebut juga belum tentu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan mereka tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya; (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis tiga (H3) dapat diterima. Hal ini berarti jika perusahaan dapat mengembangkan dan juga meningkatkan kualitas produk dari minuman energi M-150, maka secara langsung citra merek akan meningkat. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat meningkatkan kualitas produknya, maka citra dari merek minuman energi M-150 di mata konsumennya akan menurun; (4) Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat (H4) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan dapat menyediakan produk minuman energi M-150 di setiap toko-toko maupun minimarket dengan secara rutin dan terus menerus, maka secara langsung keputusan pembelian dari konsumennya akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat menyediakan produk M-150, maka keputusan pembelian akan menurun karena konsumen tidak mudah untuk menemukan produk tersebut; (5) Ketersediaan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis lima (H5) tidak dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan menyediakan produk minuman energi M-150 di toko-toko atau minimarket manapun, maka tidak akan dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut karena penilaian citra merek tidak didasarkan dari ketersediaan produk yang ada..

REFERENSI

- Aaker, David A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pina, Jose M., and Eva Martinez. 2011. *The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.7, pp.432-448.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.3, pp.333-346.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.