

**Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
*Thai Tea Tasty di Kebumen***

Titi Sugini

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Email : titisugini605@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positioning* produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari konsumen yang ada di Kota Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer,. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *convenience sampling*, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisioner. Pernyataan yang diberikan dalam kuisioner mengenai indikator *positioning* produk, indikator inovasi produk, indikator harga dan indikator keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* produk, inovasi prosuk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Positioning produk, inovasi produk, harga, keputusan pembelian Thai Tea, regresi berganda, analisis deskriptif, analisis statiska

Abstract

This study aims to determine the effect of product positioning, product inovation, and price on thai tea tasty purchasing desicions. This study sampled 100 respondents from consumers in the Kebumen city. The data used in this study is primary data. Data collection was done by covience sampling method, obtained form the result of respondents answers collected with the help of the questionnaire. Statement given in the questionnaire regading product positioning indicators, product inovation indicatoors, price indicators, and purchasing decision indicators. The analytical method used in this study is the validity test, reliabelity test, and multiple regression analysis. With the help of the SPSS 22 for windows program. Product positioning, product inovation, and price so have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product positioning, product innovation, price, Thai Tea purchasing decisions, multiple regression, descriptive analysis, static analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Dengan jumlah yang begitu padat, banyak industri yang dapat dikembangkan guna menunjang kebutuhan penduduknya. Salah satu industri yang sangat cepat berkembang adalah industri makanan dan minuman. Di industri makanan dan minuman ini pula banyak jenis di dalamnya. Seperti industri rumah makan, minuman kemasan, bumbu dapur, bahan kue, dan sebagainya. Fokus terhadap industri minuman kemasan, juga masih banyak jenis minuman di dalamnya. Sebut saja berbagai industri minuman kemasan seperti: air mineral, minuman isotonic, minuman berenergi, minuman sari buah, minuman berbagai jenis teh, minuman berbagai olahan susu dan kopi, serta minuman bersoda. Pada industri ini, salah satu yang banyak dikembangkan adalah minuman berbagai jenis teh. Dari teh murni, teh rasa buah, teh susu, teh bunga dan satu lagi adalah *thai tea*, teh olahan dari Thailand.

Thai Tea adalah varian teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia dan bahkan jadi banyak sekali peminatnya. Dulu sekitar tahun 1980, ada seorang pedagang dari China yang menyalurkan teh yang menjadi bahan baku *thai tea* yaitu Cha Yen Tea, namun karena harganya yang melambung Cha yen kemudian digantikan dengan seduhan teh Ceylon dari Sri Lanka.

Selain menyegarkan minuman *Thai Tea* melakukan *positioning* sebagai minuman kesehatan yang memiliki beberapa manfaat bagi tubuh diantaranya, antioksidan yang tinggi. Teh hijau ini memiliki kandungan antioksidan yang cukup tinggi. Berbicara dengan kandungan ini sangatlah baik sekali karena bisa menghilangkan radikal bebas yang bisa menyerang tubuh ke dalam aliran darah yang sangatlah berbahaya dan bisa menimbulkan berbagai macam penyakit ke dalam tubuh. Selain itu minuman *Thai Tea* juga dapat mengurangi alergi, mencegah asma, mencegah dan memerangi kanker, usir stress, membantu membersihkan saluran kemih, melancarkan pencernaan, meningkatkan metabolisme tubuh, dan masih banyak mafaat lainnya yang ada pada *Thai Tea*. Apakah *positioning* ini masih mampu memberikan kontribusi pada pembelian *Thai Tea*? Karena dalam pandangan penulis minuman kesehatan masih belum mampu mendongkrak omzet yang diharapkan

Thai Tea Tasty terus melakukan inovasi pada produknya agar tetap menjadi pilihan konsumen. Seperti menambahkan menu varian rasa coklat, milo dan taro yang tadinya hanya ada dua rasa saja yaitu original dan *green Tea*. Selain itu juga *Thai Tea Tasty* mengubah kemasannya menjadi lebih menarik dan memodifikasi layout penjualannya, sehingga mendukung seseorang untuk membeli produk *Thai Tea Tasty*. Pada lingkup usaha minuman *Thai Tea*, khususnya di Kota Kebumen, terdapat beberapa pemain yang terjun di dalamnya, yaitu *Thai Tea Tasty*, *fremilt*, *Maomao*, *Dum-dum*, *Kau Thai Tea* dan *Khab Kun*. *Thai Tea Tasty* muncul paling awal di kota Kebumen. *Thai Tea Tasty* awalnya memiliki dua varian

rasa yaitu original dan *green tea*. Seiring berjalannya waktu kemudian *thai tea tasty* memunculkan lagi varian rasa baru yaitu coklat, milo dan taro. Inovasi ini dimaksudkan agar penjualan makin meningkat. Tetapi dalam pandangan penulis, inovasi rasa belum cukup untuk memperbaiki penjualan.

Target pasar utama dari *Thai Tea Tasty* adalah kalangan menengah ke atas di lihat dari harganya yang berkisar Rp.8.000 harga yang terjangkau buat para penyuka *Thai Tea*. Manajemen berusaha untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa *Thai Tea Tasty* merupakan minuman *Thai Tea* yang berorientasi pada masyarakat kota Kebumen yang menyukai minuman manis, dingin dan fresh saat dinikmati. Observasi penulis menunjukkan bahwa banyak anak sekolah yang menginginkan harga yang lebih terjangkau. Berikut observasi sederhana penulis pada alasan pembelian *thai tea*:

Tabel 1

Alasan Membeli Thai Tea Tasty Di Kebumen	
Variabel	Jumlah responden
<i>Positioning</i> produk	8
Inovasi Produk	10
Harga Terjangkau	9
Faktor lain	3
Jumlah	30

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1-4, survei awal yang dilakukan pada bulan Oktober 2018 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi objek penelitian, bahwa 8 responden memutuskan membeli minuman *Thai tea tasty* karena *positioning* produk yang baik, selanjutnya 10 konsumen memutuskan membeli *Thai Tea Tasty* karena inovatif, 9 konsumen memutuskan membeli *Thai Tea Tasty* karena harga yang terjangkau dan 3 konsumen memutuskan membeli minuman *Thai Tea* karena faktor lain. Diantara pemilihan konsumen tersebut terlihat bahwa *positioning* produk, inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen memutuskan membeli minuman *Thai Tea Tasty*. Sesuai hasil tersebut menunjukkan jika *positioning* produk masih menjadi hal yang perlu diperhatikan karena menjadi alasan konsumen yang paling sedikit dibandingkan 2 variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *positioning* produk masih kurang tepat dan perlu dikaji lagi bagaimana penjual memposisikan produk dari segi segmen konsumen serta komponen bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Kurang signifikannya pembelian *thai tea tasty* oleh konsumen di area Kebumen memberikan fenomena bahwa perlunya dilakukan penelitian dengan tujuan mencari pengaruh *positioning* produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen.

Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen

Batasan Masalah

Guna menghindari perluasan masalah, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *positioning* produk, Inovasi produk, Harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Thai Tea Tasty* Kebumen.
2. Responden terdiri dari anak remaja sampai orang dewasa yang membeli dan berkunjung pada *Thai Tea Tasty* di Kota Kebumen dengan jumlah responden 100 orang.

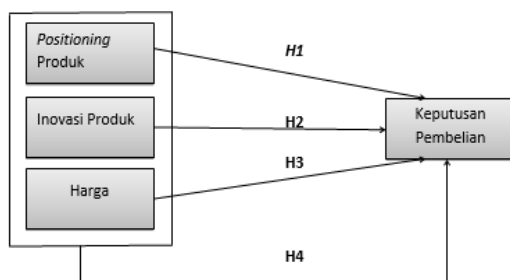
Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2
Penelitian terdahulu

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka-Teoritis



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 = Terdapat pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Thai Tea Tasty*
- H_2 = Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Konsumen *Thai Tea Tasty*
- H_3 = Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Thai Tea Tasty*
- H_4 = Terdapat pengaruh *positioning* produk, inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Thai Tea Tasty* Kebumen

METODE

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler (2007) batasan masalah ini meliputi :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. *Positioning* Produk (X_1)

Menurut Kotler & Keller (2009) *positioning* produk di batasi pada mengidentifikasi keunggulan bersaing, manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan, diferensiasi produk.

3. Inovasi Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Almeira inovasi produk dibatasi pada:

- a. Penyempurnaan / perbaikan produk
- b. Penawaran produk baru
- c. Pengembangan produk

4. Harga (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Munifah (2014), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muifah (2014) variabel harga di batasi pada:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang akan menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Thai Tea Tasty*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel sejumlah pembulatan 100 orang, dengan perhitungan :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = *Z score* pada tingkat signifikasi tertentu

Nilai $Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimum 10%

Jenis Data dan Teknik Analisis Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada

Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen

responden. Responden disini adalah konsumen *Thai Tea Tasty*.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, catatan-catatan, peraturan-peraturan dan kebijakan serta dokumen-dokumen dari *Thai Tea Tasty*

Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel

2. Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis dengan menghitung dan menganalisa hasil perhitungan data dengan software SPSS 22.00 melalui uji berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen guna mengukur sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 2004). Dengan metode Pearson Product moment, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka item tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dipakai sudah *reliable* atau handal, sehingga bisa diandalkan dalam memperoleh informasi. Dengan metode Cronbach Alpha, bila koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$, maka variabel reliabel

3) Uji Asumsi Klasik dengan :

a. Uji Normalitas data

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas Data

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat dengan syarat mempunyai nilai VIF di sekitar 1 dan atau mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak

terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dirumuskan untuk mencari pengaruh antar variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *positioning* produk

X_2 = Variabel inovasi produk

X_3 = Variabel harga produk

e = *error*

5) Uji Hipotesis dengan :

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka disebut berpengaruh signifikan

b. Uji F

Uji F menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersamaan dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka berpengaruh signifikan

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, atau prosentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang diteliti :

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15 - 25 Tahun	70	70
2.	26 - 35 Tahun	26	26
3.	> 35 Tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	13	13

**Pengaruh Positioning Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Thai Tea Tasty di Kebumen**

2.	Pegawai Swasta	4	4
3.	Pegawai Negeri	36	36
4.	Wirausaha	2	2
5.	Buruh/petani	10	10
6.	Lainnya	35	35
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

2	0,198	0,500	Valid
3	0,198	0,702	Valid
4	0,198	0,254	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Semua tabel uji validitas menjelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga item pernyataan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid (sah).

Tabel 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	13
2.	Perempuan	87	87
	Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekwensi Pembelian

No	Frekwensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	33	33
2.	2 Kali	19	19
3.	≥ 3 Kali	48	48
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Analisis Kuantitatif

Berikut hasil analisis kuantitatif pada kuisioner adalah:

1. Uji Validitas Variabel

Berikut hasil analisis validitas pada kuisioner adalah:

Tabel 6

Uji Validitas Positioning Produk

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,198	0,646	Valid
2	0,198	0,557	Valid
3	0,198	0,589	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 7

Uji Validitas Inovasi Produk

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,198	0,675	Valid
2	0,198	0,794	Valid
3	0,198	0,727	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 8

Uji Validitas Harga Produk

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,198	0,575	Valid
2	0,198	0,713	Valid
3	0,198	0,839	Valid
4	0,198	0,843	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 9

Uji Validitas Keputusan pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,198	0,296	Valid

2. Uji Reliabilitas Variabel

Berikut hasil uji reliabilitas pada kuisioner adalah:

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α Cronbach	Nilai Min	Status
Positioning produk	0,763	0,6	Reliabel
Inovasi produk	0,852	0,6	Reliabel
Harga produk	0,878	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,640	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* (handal) karena nilai r α *cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas :

a. Multikolinieritas

Tabel 11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
POSITIONING PRODUK	,354	2,824
INOVASI PRODUK	,787	1,271
HARGA PRODUK	,323	3,092

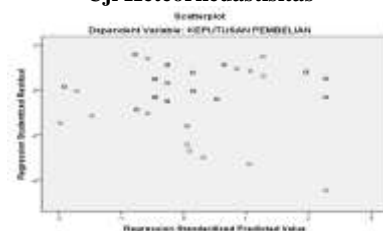
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, artinya VIF dan *tolerance* di sekitar angka 1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

b. Heterokedastisitas

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

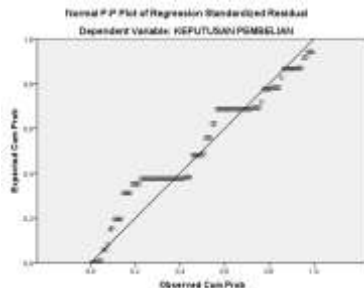
Gambar di atas menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau

Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen

bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Normalitas Data

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Regresi Linier Berganda dan Uji t

Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 12
Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	3,459	1,107	3,123	,002
Positioning	,346	,165	2,100	,038
Inovasi	,219	,096	2,276	,025
Harga	,321	,139	2,310	,023

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,459 + 0,346X_1 + 0,219X_2 + 0,321X_3 + e$$

Hasil regresi menunjukkan jika semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika positioning produk, inovasi produk maupun harga produk dinaikkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan :

- Hasil t_{hitung} variabel positioning produk sebesar 2,100 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05, hasil ini menyatakan bahwa positioning produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- Hasil t_{hitung} Variabel Inovasi produk sebesar 2,276 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,025 < 0,05, hasil ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *Thai Tea Tasty* Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

- Hasil t_{hitung} Variabel Harga produk sebesar 2,310 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,041 < 0,05, hasil ini menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

5. Uji F

Berikut hasil uji simultan:

Tabel 13
Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	117,031	3	24,972	,000 ^a
Residual	149,969	96		
Total	267,000	99		

a. Predictors: (Constant), Harga, Positioning, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan F_{hitung} 24,972 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara positioning produk, inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil R^2 :

Tabel 14
Uji R Square Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,421	1,24987

a. Predictors: (Constant), Harga, Positioning, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Nilai koefisien determinasi (R^2) di peroleh 0,421 artinya 42,1 % keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen dipengaruhi oleh variabel positioning produk, inovasi produk dan harga. Sebaliknya 57,9 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

H₁ : Pengaruh *Positioning* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh *Positioning* produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan uji t variabel *Positioning* produk terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen menunjukan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05, ini berarti variabel *positioning* produk berpengaruh signifikan

Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen

terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah diperlukannya usaha mempertahankan dan meningkatkan *positioning* produk yang kuat seperti rasa yang enak dan kentelm menyegarkan dan pas dengan selera masyarakat terhadap *Thai Tea Tasty* Di Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lestari (2017) serta Tody dan Arwanti (2018).

H₂ : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan uji t variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} sebesar $2,276 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$, ini berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah diperlukannya peningkatan inovasi produk secara signifikan dengan memberi kemasan yang lebih menarik dan varian rasa yang baru supaya tidak membosankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Almira dan Sutanto (2018).

H₃ : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu $2,310 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah diperlukannya perbaikan diri dari segi harga jual bagi konsumen, yaitu memberikan harga sebanding dengan manfaatnya, harga yang kompetitif, sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan rasa yang dinikmati supaya keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen terus meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pradana (2018).

H₄ : Pengaruh Variabel Independen Secara Bersamaan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji R² (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,438 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *positioning* Produk, inovasi produk, dan harga karena nilainya masih dibawah 100%. Sesuai dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $24,972 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,050, sehingga diartikan bahwa *positioning* produk, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang berarti diperlukan peningkatan *positioning* produk yang tepat, inovasi produk yang berkesinambungan dengan baik dan

harga yang sesuai dengan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

Semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* Di Kebumen, sehingga diharapkan para pengelola atau pemilik usaha *Thai Tea Tasty* di Kebumen lebih menguatkan kondisi terkait *positioning* produk, inovasi produk dan harga yang lebih terjangkau agar keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen tetap maksimal. Dalam uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel *positioning* produk, inovasi produk, harga, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian *Thai Tea Tasty* di Kebumen

Saran

Indikator melakukan pembelian ulang dari variabel keputusan pembelian merupakan jawaban yang paling rendah, maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas rasa yang lebih disukai konsumen.

Berdasarkan indikator penyempurnaan produk merupakan jawaban paling rendah dari variabel inovasi produk maka sebaiknya pihak perusahaan perlu meningkatkan varian rasa yang lebih baik dari konsumen.

Indikator keterjangkauan harga merupakan jawaban paling rendah dari variabel harga, maka pihak perusahaan perlu diharapkan terus menjadi produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebar kuisioner hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan merata, sehingga wilayah peneliti tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, Amelia dan JE Sutanto. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mais*
- On Nob. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Curigo, Aris. *Pengaruh Inovasi Produk, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs.* (studi pada pemain sepak bola di kabupaten kebumen). Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.
- Eva, Nurlela. 2017. *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan*

**Pengaruh *Positioning* Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Thai Tea Tasty di Kebumen**

- Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty*. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2017 ISBN: 978-602-61268-4-9. file:///H:/jurnal/positioning%20produk%202.pdf.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Mohesti, Rani. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Ilkan, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Molto Ultra Sekali Bilas Di Kecamatan Gombang*. Jurnal Manajemen Pemasaran S-1 STIE Putra Bangsa.
- Purwoko, Aji. 2018. *Pengaruh inovasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada yuam roasted coffe kebumen*. Jurnal Manajemen S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen-2018.
- Sefa, Rafena. 2016. *Pengaruh Inovasi Prosuk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery*. (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Panjajaran, Bogor Timur). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati Demak Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Semarang UNNES.
- Tody, Muhamad dan Rahmawati. 2018. *Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri). INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 2, Nomor 1, Desember 2018.
- Tri, Andri. Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Yogi Pradana. 2018. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.” (Survey Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Kebumen). Jurnal Manajemen Pemasaran – Agustus 2018
- Yulianti. *Analisis positioning produk, persepsi kulaitas dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable intervening*. Jurnal Manajemen pemasarn S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.