



## Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)

John E.H.J FoEh<sup>1</sup>, Rifdah Thifal Nur Aini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [johnejh48@gmail.com](mailto:johnejh48@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [rifdahtha19@gmail.com](mailto:rifdahtha19@gmail.com)

**Korespondensi Penulis: Rifdah Thifal Nur Aini**

**Abstract:** *The purpose of this study was to measure exogenous variables, endogenous variables, and intervening variables. This research was conducted in Tokma Cibitung. The method used in this study is a survey method using quantitative. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling method in this study used the accidental sampling. The population of this study are all consumers who are present at Tokma Cibitung who consume Teh Botol Sosro products. The number of samples used in this study were 221 respondents. The data analysis method that will be used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 3.0 application and Path Analysis. The results of this study indicate that advertising and product quality have a significant effect on buying interest. Price has no effect on buying interest. Advertising and prices have no effect on purchasing decisions. Product quality and buying interest have a significant effect on purchasing decisions. Advertising and product quality have a significant effect on purchasing decisions through buying interest. Price has no effect on purchasing decisions through buying interest.*

**Keywords:** *Advertising, Price, Product Quality, Buying Decision, Interest To Buy*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Tokma Cibitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang hadir di Tokma Cibitung yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 221 responden. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0 dan Path Analysis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata Kunci:** Iklan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Semenjak tahun 1684, Indonesia sudah mengenali teh, tepatnya saat ahli Botani berkebangsaan Jerman dengan nama Andreas Cleyer membawa teh ke Indonesia berbentuk benih dan penggunaannya saat itu sekadar dijadikan tanaman hias. Kemudian, tepatnya tahun 1728, pemerintah Belanda pun rutin mengirimkan benih teh dari Tiongkok dengan jumlah banyak. Hanya saja upaya tersebut tidak sesuai dengan harapan. Beberapa tahun berikutnya, yaitu tahun 1826, teh sukses ditanam sebagai pelengkap koleksi Kebun Raya Bogor. Satu tahun selanjutnya dilakukan penanaman ke Kebun Percobaan Cisurupan (Garut) dan Wanayasa (Purwakarta) Jawa Barat.

Satu dari beberapa perusahaan teh di Indonesia ialah PT Sinar Sosro sebagai teh kemasan siap minum pertama di Indonesia. Sinar Sosro ialah distributor khusus yang mendistribusikan produk minuman yakni Teh Botol Sosro, S-Tea, Fruit Tea Sosro, TEBS, Country Choice maupun Air Mineral Prim-A. Produk Teh Botol Sosro sekadar mempergunakan bahan utama teh asli yang masih alami. Untuk memperoleh daun teh, pihak perusahaan sekadar memetikinya dari perkebunan sendiri, selanjutnya mengolahnya menjadi teh wangi, yakni teh hijau yang mendapat campuran bunga melati maupun bunga gambir. Dengan begitu, produk teh botol menciptakan rasa yang khas dan kualitas produk tetap terjaga.

Semulanya produk Teh Botol Sosro bernama Teh Cap Botol dan dijual dalam bentuk kemasan kering siap saji. Sekarang produk Teh Botol Sosro telah berkembang dengan cepat. Kemasan yang diperlihatkan pun mengalami perkembangan. Jika awalnya konsumen menemukan kemasan kotak, berbeda dengan saat ini yang sudah ada teh kemasan botol. Tidak dipungkiri bila Teh Botol Sosro cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam pikiran masyarakat bila mendengar teh dalam kemasan siap konsumsi tentunya akan mengarah ke Teh Botol Sosro. Selain itu, teh dalam kemasan siap minum pun mempunyai kepraktisan dalam penggunaannya. Keunggulan produk tersebut menjadikan daya saing yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Produk yang sudah dikenal oleh pembeli akan membangkitkan minat pembelian dan akan membuat keputusan pembelian.

Dengan banyaknya pesaing produk Teh Botol Sosro, maka konsumen akan berhadapan dengan bermacam pilihan produk berbeda sehingga dapat menyebabkan pilihan produk yang berbeda. Pelanggan dapat beralih ke produk lain, terutama jika produk itu memicu perubahan dan penawaran fitur produk lebih unggul.

## METODE

Kajian ini berpendekatan kuantitatif. (Jaya, 2020) memaparkan bila penelitian kuantitatif sebagai kajian untuk mendapat temuan terbaru yang didapat melalui metode statistik atau metode lain dari suatu pengukuran. Tahap mengumpulkan data didapat melalui survei wawancara dengan responden. Kemudian, variabel pada kajian ini meliputi variabel eksogen, yaitu periklanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), minat beli ( $Z$ ) sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian ( $Y$ ) yang menjadi variabel endogen. Populasi

pada kajian ini ialah orang-orang yang hadir ke Tokma Cibitung untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro. Sampel pada kajian ini sebanyak 221 responden yaitu pengunjung yang datang berbelanja produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung. Teknik untuk memperoleh sampel pada kajian ini mempergunakan *nonprobability sampling*.

Sugiyono 2017 dalam (Fitria & Ariva, 2018) memaparkan jika *nonprobability sampling* adalah metode untuk memperoleh sampel tanpa memberi peluang serupa untuk tiap unsur maupun anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* pada kajian ini mempergunakan *accidental sampling* sebagai upaya untuk menentukan sampel berdasar kebetulan: siapa yang kebetulan bisa menjadi sampel. Teknik mengumpulkan data terlaksana melalui kuesioner/angket. (Sugiyono, 2016) menuturkan bila angket ialah metode untuk mengumpulkan data yang terlaksana melalui pemberian pertanyaan/pernyataan tertulis ke informan. Teknik analisis data dalam kajian ini mempergunakan *structural equation modeling* (SEM) didukung oleh PLS (*partial least square*) versi 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Penjelasan
PERIKLANAN (X1)	Pernyataan 1	0.897	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.924	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.847	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.936	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.771	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.765	0.361	Valid
HARGA (X2)	Pernyataan 1	0.779	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.831	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.751	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.791	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.663	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.758	0.361	Valid
	Pernyataan 7	0.799	0.361	Valid
KUALITAS PRODUK (X3)	Pernyataan 1	0.891	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.650	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.856	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.789	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.727	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.887	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pertanyaan 1	0.820	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.898	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.900	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.830	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.879	0.361	Valid
MINAT BELI (Z)	Pertanyaan 1	0.895	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.920	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.884	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.898	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.920	0.361	Valid

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Bisa diperjelas bila semua item pertanyaan yang menjadi instrumen pengukur variabel kajian bernilai di atas 0.361 ( $r_{tabel}$ ) atau memenuhi syarat validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan begitu, semua item kajian dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

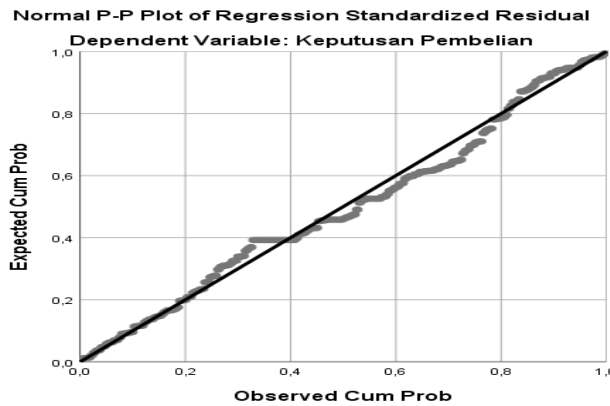
Tabel 2

Variabel	Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Periklanan	0.925	Reliabel
X2	Harga	0.873	Reliable
X3	Kualitas Produk	0.888	Reliable
Y	Keputusan Pembelian	0.914	Reliable
Z	Minat Beli	0.943	Reliable

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Bisa diperjelas bila hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel dengan nilai alpha di atas 0.6 pada tiap variabel (0.925, 0.873, 0.888, 0.914, 0.943). Jadi memperjelas bila variabel periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian maupun minat beli menghasilkan data reliable atau terpercaya.

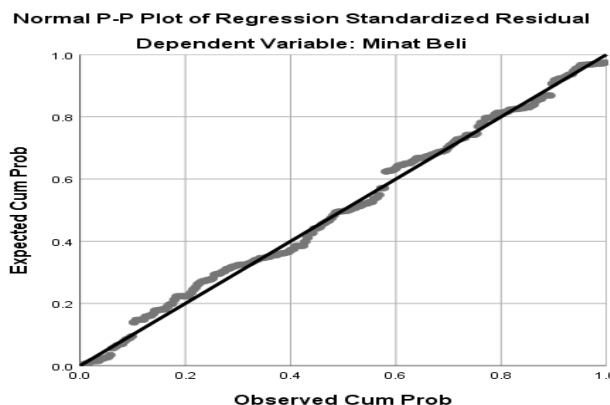
### Uji Normalitas



Gambar 1

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Bisa diperjelas bila sebaran dua titik di area garis regresi (diagonal) dan sebaran titik-titik data satu arah mengarah ke garis diagonal. Dengan begitu, bisa memberi kesimpulan jika garis model regresi patut dipergunakan sebab sesuai asumsi normalitas.



Gambar 2

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25

Memperjelas bila sebaran dua titik di area garis regresi (diagonal) dan sebaran titik-titik data satu arah mengikut ke garis diagonal. Dengan begitu memberi kesimpulan jika garis model regresi patut dipergunakan sebab sesuai asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

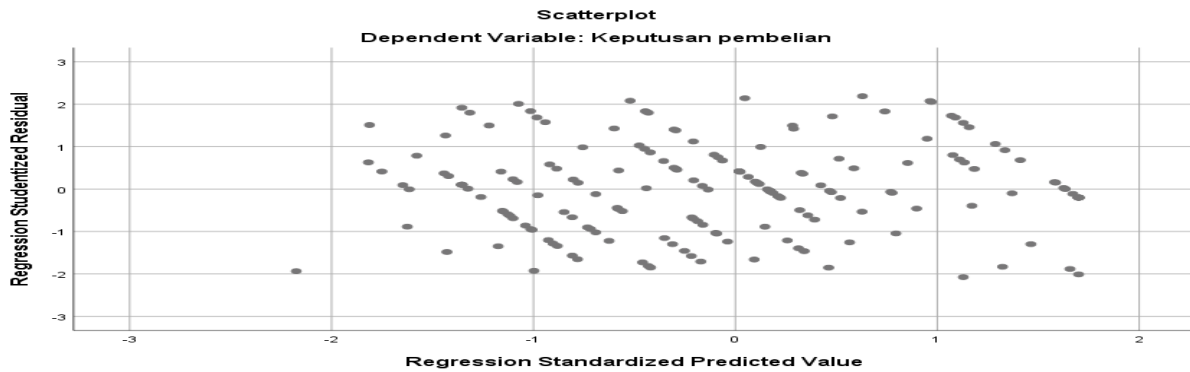
Tabel 3

Pengujian	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan I	Periklanan	0.436	2.293
	Harga	0.297	3.370
	Kualitas Produk	0.305	3.276
Persamaan II	Periklanan	0.312	3.210
	Harga	0.282	3.541
	Kualitas Produk	0.273	3.665
	Minat Beli	0.362	2.764

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Memperjelas jika nilai *varian inflation factor* (VIF) dari tabel seperti periklanan, harga dan kualitas produk bernilai VIF di bawah 10. Berbeda jika nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Hasil itu memperjelas jika data tanpa mengalami multikolinearitas.

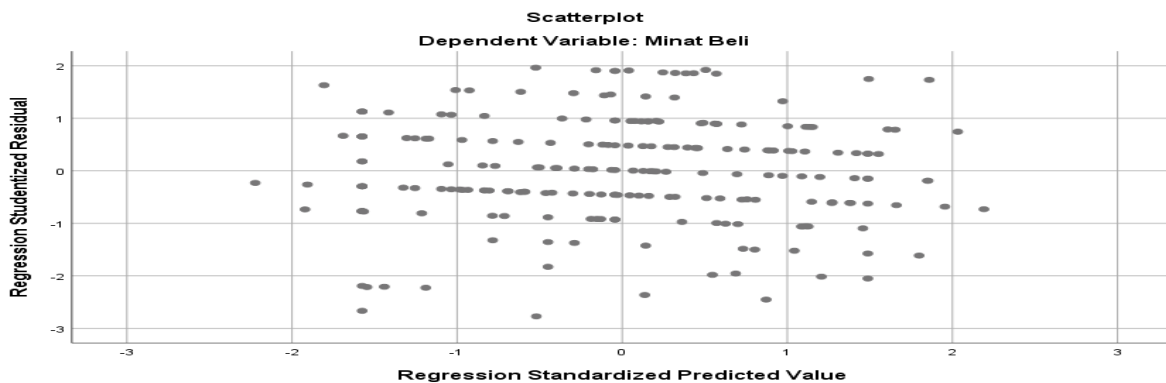
### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Bisa memperjelas jika titik-titik tanpa memperlihatkan pola jelas, serta titik-titik tersebar di atas atau bawah angka nol di sumbu Y. Kondisi ini memperlihatkan jika tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS 25

Bisa memperjelas jika titik-titik tanpa memperlihatkan pola jelas, dan titik-titik tersebar di atas atau bawah angka nol di sumbu Z. Perihal ini memperjelas jika tanpa mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Struktural dan Permodelan

Hasil ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu melalui *outer model* (model pengukuran) maupun *inner model* (model struktural).

**Tabel 4. Convergent Validity**

Item	Periklanan	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1P1	0.825				
X1P2	0.869				
X1P3	0.778				
X1P4	0.864				
X1P5	0.790				
X1P6	0.726				
X2P1		0.738			
X2P2		0.758			
X2P3		0.773			
X2P4		0.824			
X2P5		0.780			
X2P6		0.764			
X2P7		0.806			
X3P1			0.856		
X3P2			0.768		
X3P3			0.871		
X3P4			0.836		
X3P5			0.845		
X3P6			0.878		
YP1					0.890
YP2					0.883
YP3					0.890
YP4					0.850
YP5					0.893
ZP1				0.840	
ZP2				0.867	
ZP3				0.882	
ZP4				0.855	
ZP5				0.858	

Sumber: Olah data menggunakan SEM PLS 3.0

Item – item tersebut bernilai *loading factor* > 0.7 sehingga memenuhi syarat *covergent validity* atau dapat dinyatakan valid. Memenuhi syarat *convergent validity* atau valid maksudnya item –item itu memperjelas variabel latennya.

**Tabel 5. Discriminant Validity**

Item	Periklanan	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1P1	0.825	0.569	0.577	0.634	0.620
X1P2	0.869	0.674	0.674	0.650	0.689
X1P3	0.778	0.637	0.545	0.537	0.539
X1P4	0.864	0.621	0.569	0.646	0.653
X1P5	0.790	0.525	0.481	0.484	0.475
X1P6	0.726	0.558	0.605	0.587	0.589
X2P1	0.439	0.738	0.528	0.295	0.406
X2P2	0.493	0.758	0.612	0.413	0.521
X2P3	0.534	0.773	0.634	0.436	0.478
X2P4	0.688	0.824	0.738	0.578	0.654
X2P5	0.518	0.780	0.623	0.401	0.461
X2P6	0.553	0.764	0.575	0.593	0.589
X2P7	0.697	0.806	0.723	0.684	0.734
X3P1	0.608	0.703	0.856	0.627	0.704

X3P2	0.539	0.677	0.768	0.531	0.562
X3P3	0.670	0.719	0.871	0.611	0.694
X3P4	0.596	0.677	0.836	0.562	0.623
X3P5	0.567	0.672	0.845	0.534	0.625
X3P6	0.625	0.722	0.878	0.638	0.696
YP1	0.677	0.687	0.726	0.718	0.890
YP2	0.622	0.637	0.697	0.766	0.883
YP3	0.648	0.628	0.665	0.748	0.890
YP4	0.636	0.612	0.638	0.666	0.850
YP5	0.682	0.660	0.686	0.806	0.893
ZP1	0.610	0.545	0.560	0.840	0.727
ZP2	0.615	0.563	0.605	0.867	0.719
ZP3	0.633	0.613	0.665	0.882	0.778
ZP4	0.651	0.570	0.601	0.855	0.719
ZP5	0.653	0.529	0.553	0.858	0.677

Sumber: Olah data mempergunakan SEM PLS 3.0

Hasil *cross loading* item pernyataan X1, X2, X3, Z dan Y adalah item pernyataan dari variabel harga yang nilainya lebih tinggi dari variabel laten lainnya. Dengan nilai *cross loading* >0.7, maka item tersebut sesuai persyaratan *discriminant validity*.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 6. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Periklanan	0.657
Harga	0.606
Kualitas Produk	0.711
Keputusan Pembelian	0.777
Minat Beli	0.741

Sumber: Olah data mempergunakan SEM PLS 3.0

Memperjelas bahwa nilai AVE dari semua variabel >0.5 yang terdiri dari periklanan (0.657), harga (0.606), kualitas produk (0.711), keputusan pembelian (0.777), minat beli (0.741). Sehingga item dan variabelnya telah mencapai *average variance extracted*. Dengan mencapainya *average variance extracted* dapat diartikan semua item mampu menjelaskan variabel latennya.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Periklanan	0.920
Harga	0.915
Kualitas Produk	0.936
Keputusan Pembelian	0.946
Minat Beli	0.935

Sumber: Data Diolah Menggunakan SEM PLS 3.0

Memperjelas bila secara umum nilai *composite reliability* dari keseluruhan variabel >0.7 meliputi periklanan (0.920 >0.7), harga (0.915 >0.7), kualitas produk (0.936 >0.7), keputusan pembelian (0.946 >0.7), dan minat beli (0.935 >0.7). Hasil itu memperjelas jika item setiap variabel tersebut reliabel dan patut dipergunakan pada kajian.

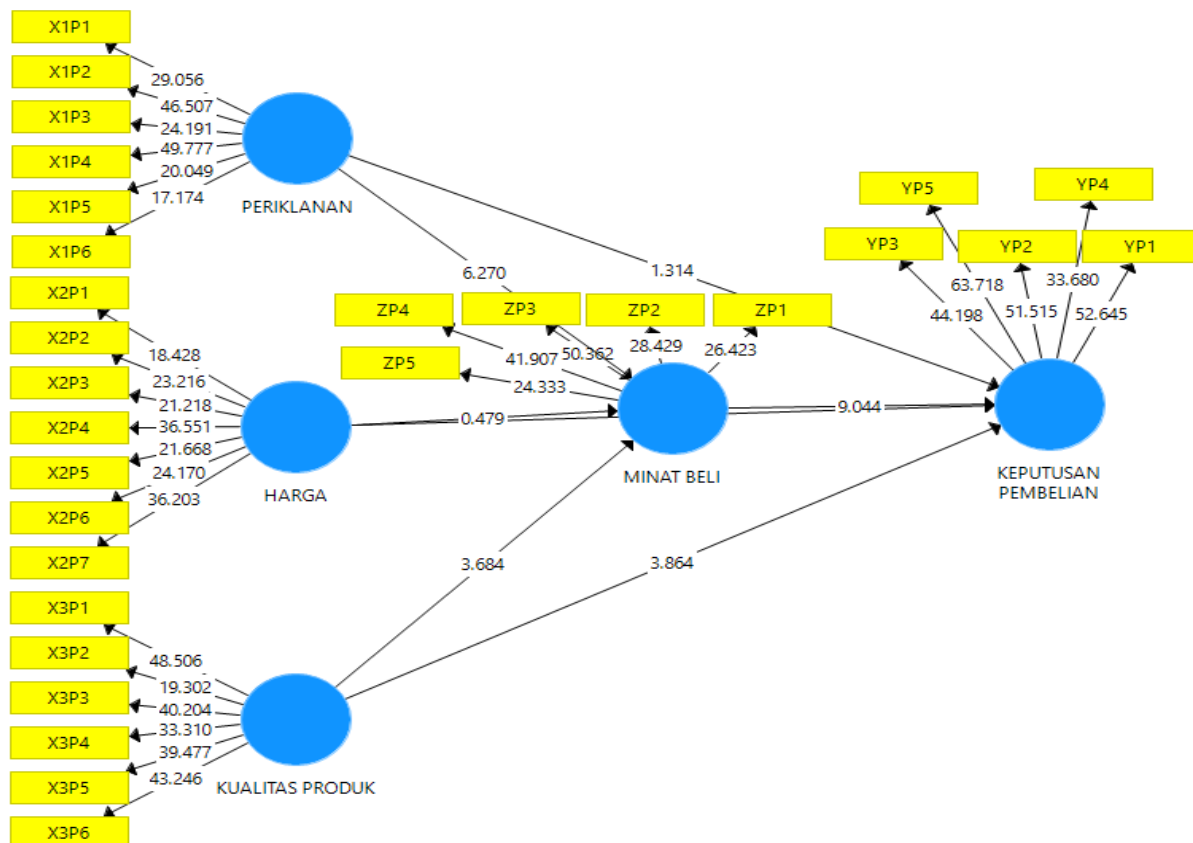
Tabel 8. Cronbach Alpha

Variabel	Cornbach Alpha
Periklanan	0.895

Harga	0.894
Kualitas Produk	0.918
Keputusan Pembelian	0.928
Minat Beli	0.912

Sumber: Olah data mempergunakan SEM PLS 3.0

Memperjelas bila *cronbach alpha* dari seluruh variabel >0.7 yang terdiri dari periklanan (0.895 >0.7), harga (0.894 >0.7), kualitas produk (0.918 >0.7), keputusan pembelian (0.928 >0.7), dan minat beli (0.912 >0.7) sehingga dapat dinyatakan reliabel dan terbukti kuat. Hasil tersebut memperlihatkan tiap variabel mempunyai reliabilitas handal.



Gambar 5. Inner Model (Model Struktural)  
 Sumber: Olah data mempergunakan SEM PLS 3.0

**R-square**

(Musyaffi et al., 2022), standar pengukuran 0.67 dapat dianggap kuat, 0.33, moderat, 0.19 dinyatakan lemah. Memperjelas jika nilai *R-square adjusted* variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0.784 (78.4%) dan minat beli (Z) adalah 0.593 (59.3%). Nilai keputusan pembelian (Y) berkategori standar pengukuran kuat. Nilai minat beli (Z) berkategori standar pengukuran moderat.

**Q-square**

Pada tahap ini untuk memvalidasi model structural. Nilai *Q-square* di atas 0 memperlihatkan model mempunyai predictive relevance, sedangkan *Q-square* di bawah 0 memperlihatkan model kurang terdapat predictive relevance. Nilai R<sup>2</sup> di tiap kajian ini ialah R<sup>2</sup>1 sejumlah 0.7888 dan R<sup>2</sup>2 sejumlah 0.691. Hasil pengukuran diperoleh nilai *Q-square* yaitu:

- $Q\text{-square} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$
- $Q\text{-square} = 1 - (1 - 0.788) (1 - 0.691)$



- $Q\text{-square}=1-(0.788) (0.784)$
- $Q\text{-square}= 0.617$
- $Q\text{-square}=61.7\%$

Memberi kesimpulan jika  $Q\text{-square}$  bernilai kesesuaian prediksi sejumlah 0.617 (61.7%). Dapat diartikan model variabel laten yang dipergunakan mempunyai kesesuaian prediksi yang baik. Untuk hasil 38,3% lainnya berada pada variabel yang tidak dikaji pada kajian ini.

**Tabel 9. Analisis Pengujian Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rerata sampel (M)	Standar Deviasi	T-statistics	P values	Hasil
H1	0.474	0.477	0.076	6.270	0.000	DITERIMA
H2	0.038	0.047	0.078	0.479	0.651	DITOLAK
H3	0.325	0.316	0.088	3.684	0.000	DITERIMA
H4	0.093	0.094	0.070	1.314	0.190	DITOLAK
H5	0.111	0.113	0.061	1.823	0.069	DITOLAK
H6	0.251	0.248	0.065	3.864	0.000	DITERIMA
H7	0.527	0.527	0.058	9.044	0.000	DITERIMA

**Sumber:** Olah data mempergunakan SEM PLS 3.0

1. Dapat diketahui bahwa periklanan bernilai  $p\text{ value}$  sejumlah 0.000, dengan standar nilai  $p\text{ value}$  adalah  $<0.05$ , berarti ( $0.000 < 0.05$ ) memperlihatkan pengaruh signifikan. Lalu berdasarkan nilai  $T\text{ statistics}$  sejumlah 6.270 dengan nilai  $t$  tabel 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.5$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T\text{ statistics}$   $6.270 > t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai *sampel asli* sebesar 0.474 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Sehingga, hipotesis 1 ( $H_1$ ) memperjelas bila memengaruhi positif maupun bermakna pada minat beli.
2. Bisa diketahui harga bernilai  $p\text{ value}$  sejumlah 0.632, dengan standar nilai  $p\text{ value}$  adalah  $<0.05$ , berarti ( $0.632 > 0.05$ ) atau tanpa memengaruhi signifikan. Lalu berdasar nilai  $T\text{ statistics}$  sejumlah 0.479 dengan nilai  $t$  tabel 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T\text{ statistics}$   $0.479 < t$  tabel 1.96 sehingga artinya  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  tertolak. Nilai sampel asli sejumlah 0.038. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) memperlihatkan bila harga tanpa memengaruhi minat beli.
3. Dapat diketahui bahwa kualitas produk bernilai  $p\text{ value}$  sejumlah 0.000 dengan standar nilai  $p\text{ value}$  adalah  $<0.05$ , berarti ( $0.000 < 0.05$ ) atau memengaruhi bermakna. Lalu, berdasar nilai  $T\text{ statistics}$  sejumlah 3.684, dengan nilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T\text{ statistics}$   $3.684 > t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai *sampel asli* sejumlah 0.325 atau memengaruhi positif. Sehingga, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyebut bila kualitas produk memengaruhi positif maupun bermakna bagi minat beli.
4. Dapat diketahui bahwa periklanan bernilai  $p\text{ value}$  sejumlah 0.000, dengan standar nilai  $p\text{ value}$  adalah  $<0.05$ , berarti ( $0.190 > 0.05$ ) atau tanpa memengaruhi bermakna. Berdasar nilai  $T\text{ statistics}$  sejumlah 1.303 dengan nilai  $t$  tabel 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T\text{ statistics}$   $1.314 < t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  tertolak. Nilai sampel asli sejumlah 0.093, maka hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyebut periklanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.
5. Harga bernilai  $p\text{ value}$  sejumlah 0.069, dengan standar nilai  $p\text{ value}$  adalah  $<0.05$  sehingga ( $0.069 > 0.05$ ) atau tanpa memengaruhi signifikan. Berdasar nilai  $T\text{ statistics}$  sejumlah 1.823 dan bernilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T\text{ statistics}$   $1.823 < t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  tertolak. Nilai *sampel asli* sejumlah 0.111. Hipotesis kelima ( $H_5$ ) menyebut bila harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

6. Kualitas produk bernilai  $p$  value sejumlah 0.000. Dengan standar nilai  $p$  value ialah  $<0.05$  sehingga ( $0.000 < 0.05$ ) atau memengaruhi bermakna. Berdasar nilai  $T$  statistics sejumlah 3.864, dengan nilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T$  statistics  $3.864 > t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  tertolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Nilai sampel asli sejumlah 0.251 memperjelas bila memengaruhi positif. Sehingga, hipotesis keenam ( $H_6$ ) menyebut jika mutu produk memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan membeli.
7. Minat beli bernilai  $p$  value sejumlah 0.000 dengan standar nilai  $p$  value adalah  $<0.05$  berarti ( $0.000 < 0.05$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasar nilai  $T$  statistics sejumlah 9.044, dengan nilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T$  statistics  $9.044 > t$  tabel 1.96, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai sampel asli sejumlah 0.527 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Sehingga hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) memperjelas bila minat beli memengaruhi positif maupun bermakna bagi keputusan untuk membeli.

### Analisis Jalur

Ghozali dalam (Tohari & Sasongko, 2018) menyebut analisis jalur sebagai upaya mengembangkan lebih lanjut analisis regresi. Analisis jalur bermaksud agar bisa menguji persamaan regresi yang menyertakan variabel eksogen maupun endogen, maka memberi peluang pengujian ke variabel mediasi (*intervening*).

**Tabel 10**

	Sampel Asli (O)	Rerata sampel (M)	Standar Deviasi	T-statistics	P values	Hasil
H8	0.250	0.252	0.053	4.745	0.000	DITERIMA
H9	0.020	0.024	0.042	0.470	0.639	DITOLAK
H10	0.171	0.166	0.049	3.523	0.000	DITERIMA

Sumber: Data Diolah Menggunakan SEM PLS 3.0

1. Periklanan bernilai  $p$  value 0.000 dengan standar nilai  $p$  value ialah  $<0.5$ , berarti ( $0.000 < 0.05$ ) atau memengaruhi signifikan. Berdasar nilai  $T$  statistics sejumlah 4.745 bernilai  $t$  tabel 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T$  statistics  $4.745 > t$  tabel 1.96. Nilai sampel asli sejumlah 0.250 maka artinya H8 memengaruhi positif.
2. Harga bernilai  $p$  value sejumlah 0.639 dengan standar nilai  $p$  value ialah  $<0.05$ , berarti ( $0.639 > 0.05$ ) atau tanpa memengaruhi bermakna. Berdasar nilai  $T$  statistics sejumlah 0.470 bernilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T$  statistics  $0.470 < t$  tabel 1.96. Nilai sampel asli sejumlah 0.020, artinya H9 tanpa memengaruhi keputusan pembelian.
3. Dapat diketahui kualitas produk bernilai  $p$  value sejumlah 0.000 dengan standar nilai  $p$  value adalah  $<0.05$ , berarti ( $0.000 > 0.05$ ) memengaruhi bermakna. Beracuan ke nilai  $T$  statistics sejumlah 3.523 dan bernilai  $t$  tabel sejumlah 1.96 ( $t$  tabel  $\alpha=0.05$ ,  $df=216$ ). Dapat diketahui nilai  $T$  statistics  $3.523 > t$  tabel 1.96. Nilai sampel 0.171, artinya H10 memengaruhi positif.

### KESIMPULAN

Beracuan dari analisis maupun ulasan di atas perihal periklanan, harga maupun kualitas produk yang memengaruhi keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung, memperjelas jika:

1. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan bermakna ke minat untuk membeli.
2. Harga tidak memengaruhi positif dan bermakna ke minat beli.
3. Kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna ke minat beli
4. Periklanan tanpa memengaruhi pengaruh ke keputusan untuk membeli.

5. Harga tanpa memengaruhi pengaruh ke keputusan untuk membeli.
6. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan bermakna ke keputusan membeli.
7. Minat beli memengaruhi positif dan bermakna ke keputusan membeli
8. Periklanan memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel intervening.
9. Harga tidak memengaruhi ke keputusan membeli dengan minat beli yang menjadi variabel intervening.
10. Mutu produk memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli yang menjadi variabel intervening.

## REFERENSI

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Manajemen*, 4(4).
- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4).
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2).
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Manajemen Indonesia*, 18(3).
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (Sns) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Komunikasi*, 10(2).
- Musyaffi, A. M., Hera Khairunnisa, & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*.
- Paradede, R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Of Business & Applied Management*, 10(1).
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1).
- Tohari, A., & Sasongko, M. Z. (2018). Analisis Jalur Pada Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Dengan Kebijakan Pendanaan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 4(3).
- Yusuf. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). *Ekonomi*, 08(01).