

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol 10 No 2 (2025): December

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11711 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price, Quality, Innovation, and Packaging Drive Consumer Purchase Behavior

Harga, Kualitas, Inovasi, dan Kemasan Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Fery Nurmansyah Ardianto, 21032010205@student.upnjatim.ac.id, (1)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo , mintow.ti@upnjatim.ac.id, (0)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Background: In the competitive energy drink market, understanding consumer behavior is vital for sustaining brand performance. Kratingdaeng, a prominent brand in this sector, faces growing pressure to optimize marketing elements that drive consumer loyalty. **Specific Background:** Prior studies have explored isolated effects of price or product quality, yet comprehensive assessments integrating multiple marketing variables remain limited. **Knowledge Gap:** There is a lack of integrated empirical analysis on how price, product quality, innovation, and packaging design collectively affect both initial purchase decisions and repurchase behavior, especially in the Indonesian urban context. **Aim:** This study investigates the simultaneous effects of price, product quality, product innovation, and packaging design on purchase and repurchase decisions among Kratingdaeng consumers in Surabaya. **Results:** Using Structural Equation Modeling with AMOS 30 on data from 110 purposively sampled respondents, all four variables showed significant positive impacts on both purchase and repurchase decisions, with price and packaging design being the most influential. **Novelty:** This study integrates four critical marketing constructs within a single model, providing empirical evidence of their joint influence on consumer loyalty in the energy drink segment. **Implications:** The findings underscore the need for companies to harmonize pricing strategies, maintain product quality, innovate continuously, and invest in impactful packaging to enhance market retention and competitive advantage.

Highlights:

- Highlights the combined impact of marketing elements on purchase and repurchase.
- Identifies packaging and price as dominant consumer decision drivers.
- Offers strategic insights to boost loyalty in the energy drink market.

Keywords: Price, Product Quality, Product Innovation, Packaging Design, Consumer Behavior

Academia Open

Vol 10 No 2 (2025): December

DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11711 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2025-07-31 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang semakin cepat, kondisi tersebut dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin intensif di antara perusahaan-perusahaan. Dalam menghadapi masalah tersebut, perusahaan terutama yang bergerak di bidang perdagangan besar, dituntut untuk mampu mengembangkan produk yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek perusahaan. Hal ini menjadi strategi penting agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan lebih berkembang. Di era pemasaran modern, keberadaan suatu produk tidak hanya dilihat dari fungsinya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut mampu menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan bisnis perusahaan. [1]. Berdasarkan grafik *Top Brand Index* pada subkategori Minuman Penambah Tenaga Cair tahun 2021 hingga 2025, Kratingdaeng mengalami penurunan yang cukup jelas. Meskipun pada awal periode yakni tahun 2021 dan 2022 Kratingdaeng masih berada di posisi teratas dengan *indeks* 42.30% hingga 45.10%, namun pada tahun 2023 hingga 2025 terlihat penurunan bertahap hingga akhirnya disalip oleh Hemaviton Energy Drink dengan *indeks* 37.30% dan Kratingdaeng dengan *indeks* 36.70% pada tahun 2024. Sementara itu, Hemaviton justru menunjukkan pertumbuhan yang pesat, naik dari posisi terendah 22.90% di tahun 2023 menjadi pemimpin pasar dengan lebih dari 55.20% pada 2025. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Kratingdaeng untuk menyusun strategi pemulihan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga kelangsungan operasional usahanya. Hal ini karena pemasaran memiliki peran penting dalam menjalin hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen [2]. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terorganisir dan menyeluruh, yang berfokus pada pengembangan produk, penetapan harga, peningkatan nilai, serta pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa mendatang [3]. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya menghasilkan biaya [4]. Harga adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya [5]. Harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga produk berdasarkan kesesuaian antara daya beli mereka dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian [6]. Selain harga, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas suatu produk cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang [7]. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya yang berkaitan dengan kinerja produk. [8]. Dengan demikian, kualitas suatu produk berperan penting dalam menciptakan persepsi positif dari konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan antara produk dan konsumen [9]. Inovasi produk juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka [10]. Semakin banyak perusahaan menciptakan produk baru dengan tampilan dan manfaat yang beragam, semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Inovasi dapat dimaknai sebagai penerapan ide-ide baru pada barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi [11]. Inovasi produk juga dapat berupa perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya atau pengembangan produk baru yang berbeda secara signifikan dari produk sebelumnya [12]. Desain kemasan juga menjadi aspek penting dalam pemasaran produk. Desain kemasan bukan sekadar tampilan visual, melainkan sebuah proses kreatif yang dirancang secara menyeluruh untuk menyampaikan informasi produk sekaligus menarik minat konsumen [13]. Desain ini melibatkan pemilihan bentuk, bahan, warna, tipografi, citra, dan elemen grafis lainnya. Selain berfungsi melindungi isi produk, kemasan juga berperan sebagai alat komunikasi dan strategi pemasaran [14]. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang desain kemasan yang menarik, informatif, dan

sesuai dengan karakteristik produknya, karena kemasan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [15].

Penelitian ini difokuskan pada empat elemen yaitu harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan. Masing-masing elemen ini dianggap sebagai variabel *independent* yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) dan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli ulang produk minuman Kratingdaeng. Berdasarkan hal itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah empat elemen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang minuman Kratingdaeng di Surabaya menggunakan *tools* SEM. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat secara simultan.

Pada penelitian kali ini, bagaimana minuman Kratingdaeng dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri minuman penambah energi cair. Dalam konteks ekonomi yang dinamis seperti saat ini, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Dengan mengetahui pengaruh masing-masing elemen yaitu harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang, minuman Kratingdaeng dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memperkuat posisi produk di pasar makanan ringan dan diharapkan untuk memberikan wawasan baru yang relevan bagi para pelaku bisnis dan akademisi.

Metode

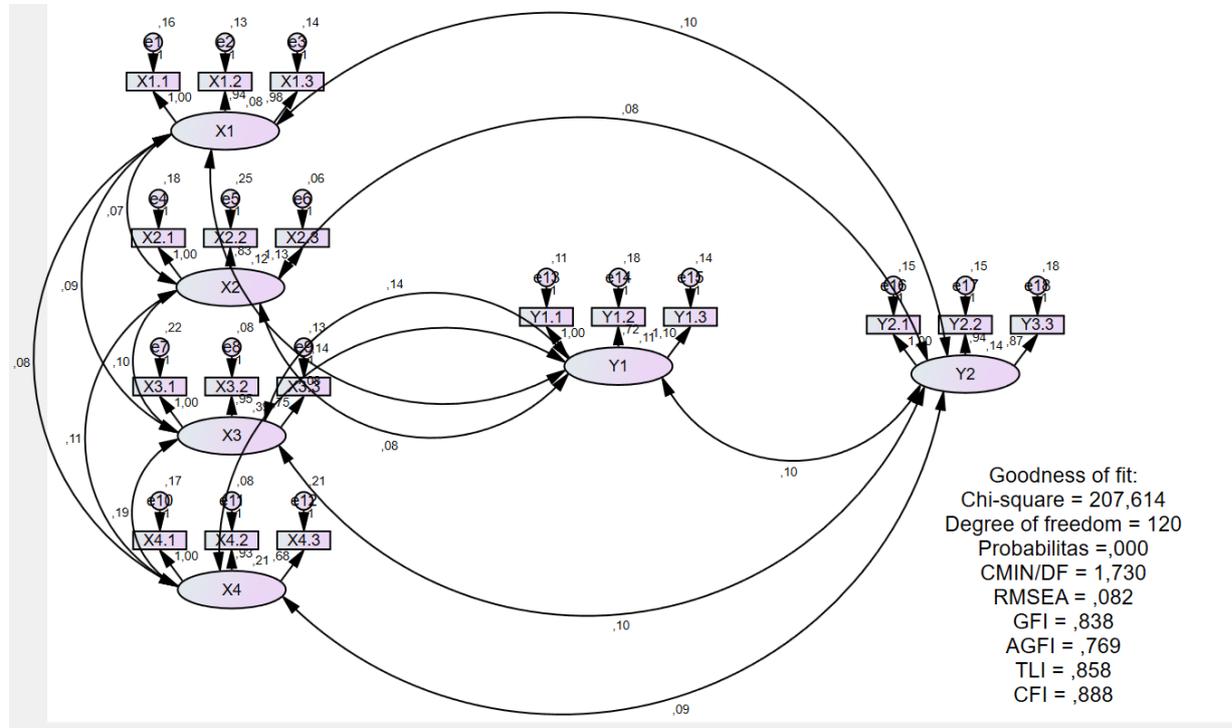
Pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data multivariat secara simultan yang menggabungkan analisis regresi dengan analisis faktor. Menurut Waluyo & Rachman (2020) Pemodelan SEM dalam analisis data memerlukan pemenuhan beberapa asumsi penting, termasuk normalitas data, deteksi outlier, dan pengujian multikolinearitas. Pada penelitian ini, perangkat lunak AMOS versi 30 digunakan sebagai alat analisis. AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan *software* yang efektif untuk menyelesaikan persoalan sosial, terutama karena kemampuannya dalam menganalisis variabel tersembunyi yang hanya dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator, bukan secara langsung [16].

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner, yang berfungsi sebagai instrumen untuk menghimpun informasi dari responden terkait berbagai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, inovasi produk, desain kemasan, keputusan pembelian, dan pembelian ulang minuman Kratingdaeng. Teknik *Maximum Likelihood* (ML) dalam SEM mensyaratkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 untuk dapat diterapkan secara optimal [17]. Sebanyak 18 indikator digunakan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan bahwa SEM memerlukan sampel paling sedikit 100, maka jumlah sampel yang digunakan, yaitu 110, telah memenuhi ketentuan tersebut. Penelitian ini merupakan jenis studi *cross sectional*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan perbandingan antara beberapa subjek dengan sampel responden melalui satu kali proses pengumpulan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara teknik *non-probability sampling*, tepatnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis model yang telah diilustrasikan dengan diagram jalur (*path diagram*) Akan dimasukkan ke dalam kategori utama persamaan, yaitu model yang berkaitan dengan pengukuran (*Measurement Model*) dan model yang bersifat struktural (*Structural Model*), serta Model Modifikasi (*Modification Model*). Tahapan model

pengukuran bertujuan untuk menilai apakah model yang dibangun sesuai dengan data melalui analisis kriteria *goodness of fit* dan nilai batas (*cut-off value*). Langkah ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara model yang diasumsikan dengan data yang digunakan. Hasil dari tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Measurement Model

Proporsi bobot varian pada *matriks covarians* sampel yang dijelaskan oleh *matriks covarians* populasi hasil estimasi dapat diketahui melalui indeks kecocokan (*fit index*). Nilai parameter pada batas kritis dimanfaatkan untuk menguji tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*). Tabel 1 menyajikan hasil ringkasan dari output *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

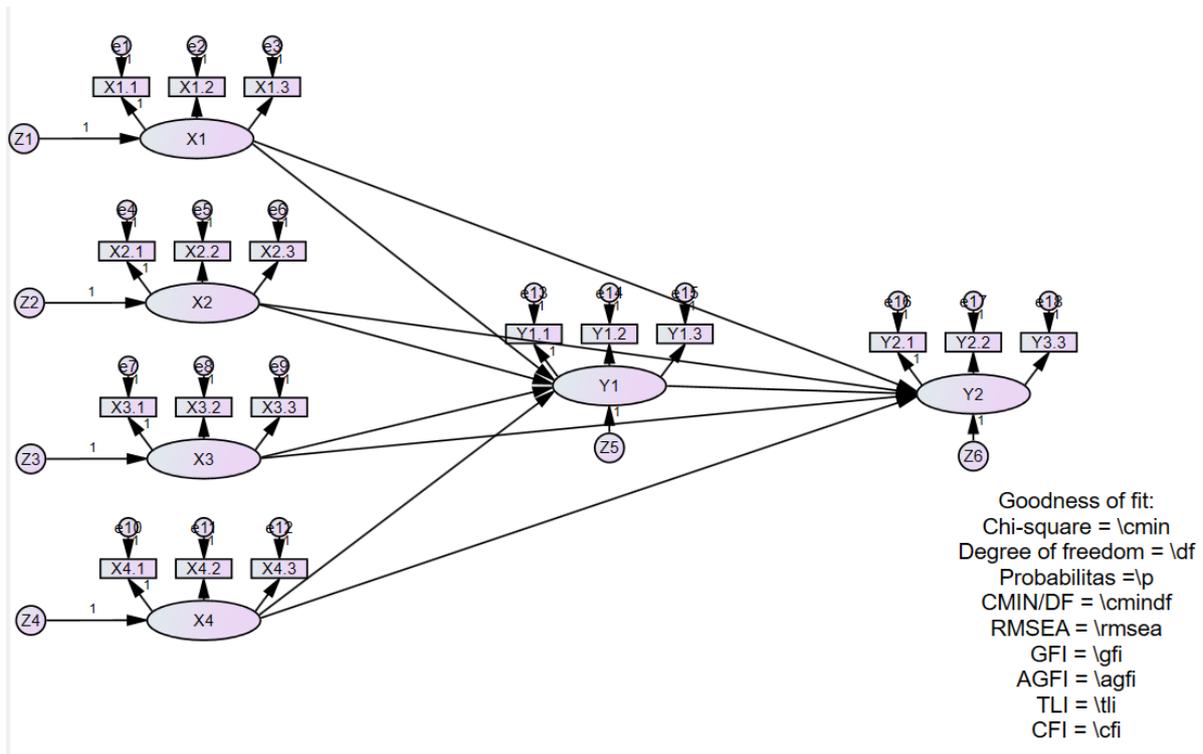
Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi Square	207,614	Kecil, X^2 dengan $df = 120$ dan $\alpha = 0,05$ (146,57)	Belum Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Belum Baik
CMIN/DF	1,730	$\leq 2,00$	Sudah Baik
RMSEA	0,082	$\leq 0,08$	Belum Baik
GFI	0,838	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,769	$\geq 0,90$	Belum Baik
TLI	0,858	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,888	$\geq 0,95$	Marginal

Tabel 1. Hasil Kecocokan Model dan Nilai Batas Pemotongan

Dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan masih belum mampu merepresentasikan variabel laten. Hal ini sejalan dengan tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa hanya CMIN/DF yang nilainya telah memenuhi nilai kritis yang ditetapkan, dan terdapat empat kriteria yang tidak baik yaitu *Chi-Square*, probabilitas, RMSEA

dan AGFI. Kemudian, terdapat 2 kriteria marginal yaitu TLI dan CFI. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap validitas, signifikansi, dan reliabilitas, dengan hasil bahwa semua indikator dinyatakan valid dan signifikan, serta seluruh konstruk terbukti memiliki reliabilitas yang baik. Langkah berikutnya adalah menguji korelasi guna menilai apakah terdapat hubungan antar dua variabel. Umumnya, nilai dalam *matriks* korelasi berada di kisaran 0 hingga ± 1 . Dari hasil pengujian, diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi (r) antara variabel eksogen bersifat positif dan mendekati 1, yang berarti hubungan yang terbentuk cukup kuat dan searah. Artinya apabila setiap varians mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain.

Model dari *measurement model* digunakan untuk analisis *structural model*. Berikut ini adalah hasil *structural model* yang dapat dilihat pada gambar 2.



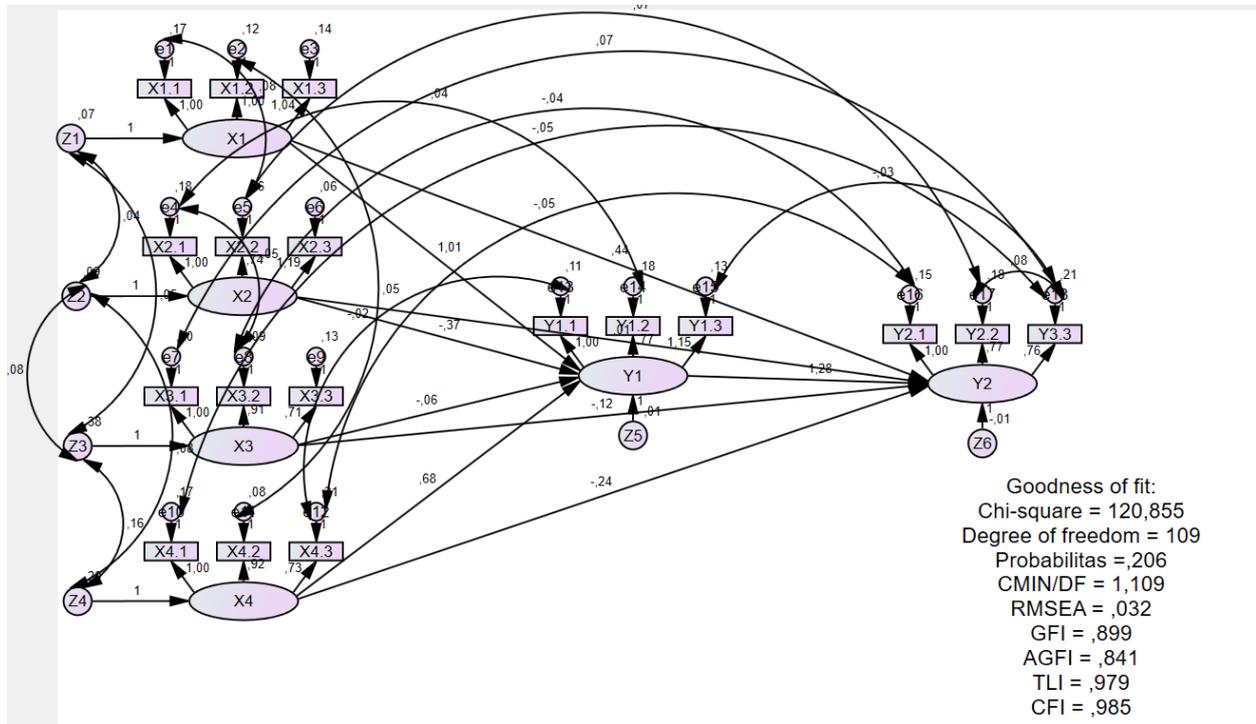
Gambar 2. Structural Model

Parameter pada titik kritis digunakan sebagai acuan dalam proses pengujian, berikut menunjukkan ringkasan hasil dari *output Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dilihat pada tabel 2.

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi Square	324,023	Kecil, χ^2 dengan $df = 126$ dan $\alpha = 0,05$ (154,302)	Belum Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Belum Baik
CMIN/DF	2,572	$\leq 2,00$	Belum Baik
RMSEA	0,120	$\leq 0,08$	Belum Baik
GFI	0,751	$\geq 0,90$	Belum Baik
AGFI	0,663	$\geq 0,90$	Belum Baik
TLI	0,694	$\geq 0,95$	Belum Baik
CFI	0,748	$\geq 0,95$	Belum Baik

Tabel 2. Hasil Kecocokan Model dan Nilai Batas Pematangan

Hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya pada tabel di atas terdapat tidak baik di semua kriteria dan dapat dikatakan tidak memenuhi standar yang diharapkan. Oleh karena itu, *structural model* perlu dilakukan *modification model*. Dalam melakukan modifikasi model dimulai dengan menghubungkan angka yang terbesar pada indeks modifikasi (*modification indices*). Berikut merupakan hasil dari *modification model* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Modification Model

Pada tabel 3 menunjukkan ringkasan hasil dari *output Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, Pada tahap ini, proses uji dilaksanakan dengan memakai parameter yang berada pada batas nilai kritis yang dapat dilihat pada tabel 3.

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi Square	120,855	Kecil, X^2 dengan $df = 109$ dan $\alpha' = 0,05$ (134,38)	Sudah Baik
Probabilitas	0,206	$\geq 0,05$	Sudah Baik
CMIN/DF	1,109	$\leq 2,00$	Sudah Baik
RMSEA	0,032	$\leq 0,08$	Sudah Baik
GFI	0,899	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,841	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,979	$\geq 0,95$	Sudah Baik
CFI	0,985	$\geq 0,95$	Sudah Baik

Tabel 3. Hasil Kecocokan Model dan Nilai Batas Pematangan Modification Model

Berdasarkan hasil *output modification model* pada tabel 3 dapat bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y1 dan Y2 mempunyai nilai C.R. > 2.SE dapat dikatakan valid. Tetapi, pada uji signifikan variabel X2 dan

X3 terhadap Y1 dapat dikatakan tidak signifikan, variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y2 juga dapat dikatakan tidak signifikan dikarenakan sebuah variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai P lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Pada tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator reliabel dengan hasil realibilitas kostruk $\geq 0,70$.

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan (C.R. > 1.753)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1	<-- -	X 1	1,013	0,43 2	2,346	0,86 4	Valid	0,01 9	Signifikan	0,904
Y1	<-- -	X 2	-0,367	0,34 9	2,55	0,69 8	Valid	0,29 2	Tidak Signifikan	0,382
Y1	<-- -	X 3	-0,059	0,11 3	3,311	0,22 6	Valid	0,60 4	Tidak Signifikan	0,123
Y1	<-- -	X 4	0,681	0,24 4	2,794	0,48 8	Valid	0,00 5	Signifikan	0,035
Y2	<-- -	X 4	-0,235	1,70 6	3,552	3,41 2	Valid	0,89	Tidak Signifikan	0,294
Y2	<-- -	X 1	0,442	2,51 3	5,143	5,02 6	Valid	0,86	Tidak Signifikan	0,325
Y2	<-- -	X 2	0,01	0,85 8	3,011	1,71 6	Valid	0,99 1	Tidak Signifikan	0,008
Y2	<-- -	X 3	-0,116	0,15 7	1,788	0,31 4	Valid	0,46	Tidak Signifikan	0,2
Y2	<-- -	Y 1	1,281	2,67 1	6,211	5,34 2	Valid	0,63 1	Tidak Signifikan	0,053
X1. 1	<-- -	X 1	1							0,536
X1. 2	<-- -	X 1	1,003	0,21 7	4,627	0,43 4	Valid	***	Signifikan	0,607
X1. 3	<-- -	X 1	1,044	0,23	4,53	0,46 0	Valid	***	Signifikan	0,592
X2. 1	<-- -	X 2	1							0,581
X2. 2	<-- -	X 2	0,742	0,18 7	3,978	0,37 4	Valid	***	Signifikan	0,405
X2. 3	<-- -	X 2	1,187	0,22 5	5,271	0,45 0	Valid	***	Signifikan	0,839
X3. 1	<-- -	X 3	1							0,807
X3. 2	<-- -	X 3	0,915	0,08 5	10,73 2	0,17 0	Valid	***	Signifikan	0,885

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan (C.R. > 1.753)	Estimate Standardized Regression Weight
X3.	<--	X	0,711	0,07	9,212	0,15	Valid	***	Signifikan	0,768
3	-	3		7		4				
X4.	<--	X	1							0,733
1	-	4								
X4.	<--	X	0,922	0,12	7,67	0,24	Valid	***	Signifikan	0,824
2	-	4				0				
X4.	<--	X	0,734	0,12	5,781	0,25	Valid	***	Signifikan	0,584
3	-	4		7		4				
Y1.	<--	Y	1							0,66
1	-	1								
Y1.	<--	Y	0,768	0,15	5,001	0,30	Valid	***	Signifikan	0,472
2	-	1		4		8				
Y1.	<--	Y	1,145	0,17	6,748	0,34	Valid	***	Signifikan	0,687
3	-	1				0				
Y2.	<--	Y	1							0,682
1	-	2								
Y2.	<--	Y	0,768	0,13	5,507	0,27	Valid	***	Signifikan	0,539
2	-	2		9		8				
Y3.	<--	Y	0,761	0,14	5,156	0,29	Valid	***	Signifikan	0,515
3	-	2		8		6				

Tabel 4. Uji Validitas *Modification Model*

Pada tabel 4 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai C.R. > 2.SE dimana jika nilai C.R. > 2.SE maka hubungan variabel valid dan nilai C.R. > 1.753 menyatakan signifikan. Setelah kesesuaian model diuji dan validitas diukur, maka selanjutnya adalah mengukur realibilitas dari tiap indikator. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model menunjukkan kualitas kesesuaian, kestabilan, konsistensi, dan akurasi yang memadai. Sebuah konstruk bisa dinilai reliabel jika memiliki nilai reliabilitas α minimal 0,70. Akan tetapi, dalam jenis penelitian eksploratif, reliabilitas dengan rentang nilai 0,5 hingga 0,6 masih dapat ditoleransi dan dapat pada tabel 5.

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (X2)	Desain Kemasan (X4)	Keputusan Pembelian (Y1)	Pembelian Ulang (Y2)
Reliabilitas	0,70410914	0,73921487	0,73921487	0,842179169	0,983744067	0,704513832
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Tabel 5. Uji Realibilitas *Modification Model*

Hasil pengujian pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa semua indikator memenuhi syarat reliabilitas, dengan nilai reliabilitas konstruk minimal sebesar 0,70. Selanjutnya, berikut adalah persamaan simultan yang dihasilkan dari model penelitian tersebut.

$$Y_1 = 0,904 X_1 + 0,382 X_2 + 0,123 X_3 + 0,035 X_4 + Z_4 \quad (1)$$

$$Y_2 = 0,912 X_1 + 0,39 X_2 + 0,131 X_3 + 0,028 X_4 \quad (2.1)$$

$$Y_2 = 1,104 X_1 + 0,582 X_2 + 0,323 X_3 + 0,07 X_4 \quad (2.2)$$

$$Y_2 = 1,104 X_1 + 0,582 X_2 + 0,323 X_3 + 0,07 X_4 \quad (2.3)$$

$$Y_2 = 1,198 X_1 + 0,676 X_2 + 0,417 X_3 + 0,10 X_4 \quad (2.4)$$

$$Y_2 = 0,479 X_1 + 0,020 X_2 + 0,651 X_3 + 0,018 X_4 \quad (2.6)$$

$$Y_2 = 0,308 X_1 + 0,146 X_2 + 0,110 X_3 + 0,013 X_4 \quad (3)$$

Berdasarkan hasil dari persamaan simultan pertama, diketahui bahwa apabila variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103 atau 10,3%. Jika kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382 atau 38,2%. Peningkatan inovasi produk (X_3) sebesar 1 satuan akan memberikan dampak kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,123 atau 12,3%, sedangkan peningkatan desain kemasan (X_4) sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,035 atau 3,5%.

Adapun persamaan keempat merupakan hasil dari penjumlahan seluruh variabel yang tercantum dalam persamaan simultan sebelumnya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai P yaitu nilai standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, serta menunjukkan nilai dari koefisien regresinya. Jika nilai P lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, serta jika nilai P lebih besar dari standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima:

1. Hubungan Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa pengaruh dari harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan P sebesar 0,019 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,904 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden dalam penelitian ini yang menilai bahwa harga minuman Kratingdaeng tersebut dianggap kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai P sebesar 0,292 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kratingdaeng belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen telah menganggap bahwa kualitas produk Kratingdaeng berada pada tingkat yang memadai, sehingga aspek tersebut tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Hubungan Inovasi Produk (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh dari inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai P sebesar 0,604 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,123 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena meskipun konsumen menilai jika adanya

inovasi pada produk Kratingdaeng, inovasi tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, persepsi terhadap inovasi tersebut tampaknya belum cukup melekat atau belum dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Hubungan Desain Kemasan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diketahui bahwa pengaruh dari desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai nilai P sebesar 0,005 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,035 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung memilih minuman Kratingdaeng yang menawarkan desain kemasan yang menarik, seperti desain botol yang lebih dinamis dan performa botol yang lebih meningkat, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

5. Hubungan Harga (X1) dengan Pembelian Ulang (Y2)

Uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh dari harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didapatkan nilai P sebesar 0,86 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh harga terhadap pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,325 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga produk Kratingdaeng misalnya harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat, atau sepadan dengan kualitas produk faktor harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

6. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Pembelian Ulang (Y2)

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didapatkan nilai P sebesar 0,991 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,008 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden karena konsumen telah menganggap kualitas Kratingdaeng sebagai standar atau konstan, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, dalam pasar minuman energi, persepsi kualitas antar merek tidak terlalu berbeda signifikan di mata konsumen, sehingga kualitas produk tidak menjadi pembeda utama dalam menentukan pembelian ulang.

7. Hubungan Inovasi Produk (X3) dengan Pembelian Ulang (Y2)

Hasil uji hipotesis ketujuh bahwa pengaruh dari inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didapatkan nilai P sebesar 0,46 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh inovasi produk terhadap pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,2 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh fokus konsumen yang lebih tertuju pada manfaat fungsional produk, seperti peningkatan energi, daripada pembaruan inovatif.

8. Hubungan Desain Kemasan (X4) dengan Pembelian Ulang (Y2)

Uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa pengaruh dari desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didapatkan nilai P sebesar 0,89 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, meskipun desain kemasan menjadi faktor daya tarik awal atau nilai tambah pada saat pertama kali membeli, namun faktor ini tidak

cukup kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,294 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap desain kemasan menarik, namun dalam konteks pembelian ulang, mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, manfaat energi, harga.

9. Hubungan Keputusan Pembelian (Y1) dengan Pembelian Ulang (Y2)

Uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa pengaruh dari keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didapatkan nilai P sebesar 0,631 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, sehingga dalam hipotesis ini H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang memiliki koefisien regresi sebesar 0,053 yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan, meskipun konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut belum tentu diikuti dengan niat atau perilaku untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut harga (X1) dan desain kemasan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), lalu kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), serta variabel harga X1, kualitas produk X2, inovasi produk X3 dan desain kemasan X4 berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y2). Oleh karena itu, perusahaan Kratingdaeng disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Penetapan harga sebaiknya tetap bersaing di pasar tanpa mengurangi manfaat dan nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk dari berbagai aspek, seperti cita rasa, kandungan energi, serta manfaat tambahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dalam hal inovasi, perusahaan disarankan untuk mengembangkan produk melalui kemasan alternatif seperti sachet dan menambah variasi rasa guna menarik minat konsumen. Desain kemasan juga perlu diperbarui agar tampil lebih modern dan dinamis, termasuk peningkatan desain dan fungsionalitas botol, karena kemasan yang menarik dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek Kratingdaeng di pasar minuman energi.

References

- [1] N. A. Setiabudi, B. S. Pikir, P. Lestari, and B. Purwanto, "The Relationship Between Energy Drinks A and B With Blood Pressure and Pulse Rate Increase Among College Students," *Journal of Community and Public Health Research*, vol. 5, no. 1, pp. 60–70, 2024.
- [2] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2021.
- [3] A. Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 5, no. 2, pp. 1549–1562, 2022.
- [4] S. Syahidin and A. Adnan, "Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon," *Gajah Putih Journal of Economics Review*, vol. 4, no. 1, pp. 20–32, 2022.
- [5] D. P. Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, pp. 524–533, 2021.
- [6] J. N. Huath, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati di Kota Ambon," *B2C Marketing Jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 41–56, 2024.

- [7] B. Ertanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati di Toko Zaina di Sampit,” *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 175–181, 2024.
- [8] F. K. Marpaung, M. W. A. Simarmata, A. Sofira, and S. Aloyna, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 49–64, 2021.
- [9] E. L. Kumrotin and A. Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok di Solo,” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [10] R. Duha and M. Siagian, “Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 166–178, 2023.
- [11] J. Anderson and N. Hidayah, “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 185–194, 2023.
- [12] P. R. Juli, I. N. Suardhika, and G. Y. Hendrawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali,” *Values*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [13] L. Hekmah, M. S. Romdloni, F. Kurniawan, M. Nuruddin, and M. D. Kurniawan, “Kreativitas Dalam Pengembangan Desain Kemasan Produk UMKM Kelurahan Kroman, Kecamatan Gresik,” in *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, vol. 1, no. 2, pp. 169–175, 2024.
- [14] A. Ramadhina and M. Mugiono, “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 1, no. 1, pp. 59–67, 2022.
- [15] R. A. Sagita and S. Siswahyudianto, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang,” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 5, no. 3, pp. 327–340, 2022.
- [16] S. Andriasari, “Kajian Sistem Informasi Akademik Untuk Efektivitas dan Pengembangan Menggunakan SEM dan AMOS: Studi Kasus AMIK Lampung Bandar Lampung,” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 1, no. 7, pp. 327–334, 2021.
- [17] E. N. Muliawan and M. Waluyo, “Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya),” *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, vol. 2, no. 5, pp. 38–49, 2021.