

PENGARUH PRODUCT PRICE, INDIVIDUAL PERSONALITY DIFFERENCES, ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rina Astini dan Yuyus Yustian K.

Universitas Mercu Buana

rina_astini@mercubuana.ac.id, yuyus_yk@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Price*, *Individual Personality Differences*, *Environmental Friendliness* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik merek Isoplus. Populasi yang digunakan pada riset ini ialah para pelari yang berlatih di GOR Soemantri. Pengambilan sampel pada riset ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode probability sampling. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2008), yang merekomendasikan sampel untuk diambil pada penelitian ini berdasarkan jumlah item pernyataan dikalikan 5-10 yaitu $29 \times 5 = 145$ maka dibulatkan menjadi 150 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan *Individual Personality Difference* dan *Environmental Friendliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata kunci: *Product Price*, *Individual Personality Differences*, *Environmental Friendliness*, Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of Product Price, Individual Personality Differences on Environmental Friendliness of Isotonik Drink "Isoplus". The population used in this research are runners who practice at GOR Soemantri. Sampling method in this research was conducted by questionnaire and by used probability sampling method. The sample in this study used the theory of Hair et al. (2008), who recommend samples to be taken in this research based on the number of items of statements multiplied by 5-10, namely $29 \times 5 = 145$, then rounded up to 150 respondents. Data analysis method used in this study is SEM (Structural Equation Model) using Lisrel. The results showed that Product Price had a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions, whereas Individual Personality Difference and Environmental Friendliness had no significant effect on Consumer Purchase Decisions.

Keywords: Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

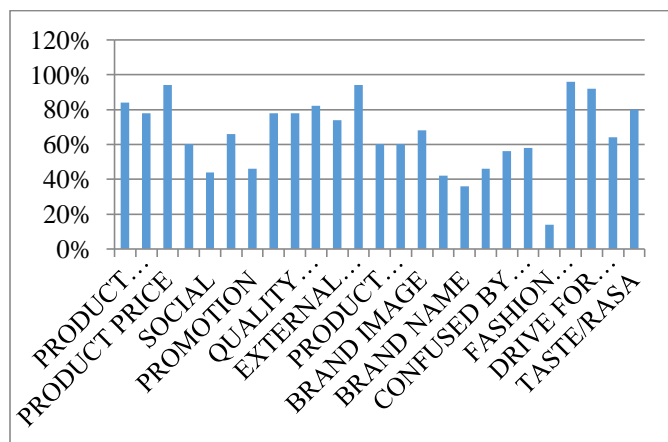
Pada hakikatnya setiap orang selalu dan tidak pernah lepas dari berbagai kegiatan fisik sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang akan dicapai. Salah satu tujuan yang akan dicapai adalah memperoleh dan menjaga tubuh yang sehat yakni dengan melalui olahraga. Olahraga merupakan aktivitas untuk melatih tubuh seseorang baik secara jasmani maupun rohani. Semakin sering kita melakukan olahraga, maka akan semakin sehat pula tubuh kita. Adapun salah satu latihan olahraga yang sangat mudah untuk dilakukan diantaranya adalah olahraga lari. Lari merupakan olahraga yang mudah untuk dilakukan karena tidak memerlukan perlengkapan khusus dan biaya yang mahal.

Pada saat berlari, tubuh biasanya akan mengalami kekurangan cairan, atau biasa disebut dengan dehidrasi. Selain itu, gangguan semacam ini juga disertai dengan gangguan lain seperti gangguan keseimbangan elektrolit pada tubuh si penderita dehidrasi. Bagi seorang pelari, menjaga tubuh dari kekurangan cairan atau dehidrasi merupakan hal penting untuk menghindari dehidrasi saat berlari. Salah satu jenis minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh setelah berlari diantaranya adalah minuman isotonik. Air saja tidak cukup untuk menggantikan cairan yang keluar dari dalam tubuh ketika melakukan olahraga yang berat. Adapun yang dimaksud dengan minuman isotonik itu sendiri adalah satu-satunya minuman, selain air putih, yang berdasarkan penelitian bisa menggantikan cairan tubuh.

Industri minuman dalam negeri memang tidak pernah lesu. Banyak perusahaan minuman terus mengembangkan produknya untuk menyesuaikan trend dan selera pasar. Begitu pula dengan PT Sayap Mas Utama (*Wings Food*), yang mengeluarkan produk minuman isotonik. Saat ini, setidaknya sudah ada dua merek *incumbent* minuman isotonik yang terlihat sangat agresif menggarap pasar. Sebut saja, Pocari Sweat yang kini menempati posisi *market leader*, serta Mizone dari Danone. Dengan demikian, maka sebagai pendatang baru ISOPLUS dituntut untuk cerdik mencuri perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dipilih Wings dalam memperkenalkan merek ISOPLUS adalah *sport marketing*, yakni pemasaran yang memanfaatkan olahraga sebagai kanal komunikasinya (<https://mix.co.id/brand-activation-community>). Saat *prelaunching* di 2016 lalu, ISOPLUS mensponsori event lari internasional “Toraja Marathon”. Berikutnya, masih di tahun yang sama, ISOPLUS kembali mensponsori event lari “Borobudur Marathon” dan berbagai event lainnya guna untuk membangun *brand awareness* ISOPLUS di masyarakat Indonesia.

Akan tetapi, upaya *sport marketing* melalui sponsor berbagai *event* tersebut tidaklah menyebabkan ISOPLUS dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan merek ISOPLUS kurang begitu melekat di benak mereka. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kendati telah banyak *event* lari yang disponsori oleh ISOPLUS, namun masyarakat belum begitu mengenal merek minuman isotonik ISOPLUS ini. Selain itu, berdasarkan Top Brand Award 2017, diketahui bahwa 3 Top Brand minuman isotonik teratas yaitu meliputi Pocari Sweat dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 59.8%, Mizone dengan TBI 32.6%, dan Fatigon-Hydro dengan TBI 0.6% (www.topbrand-award.com).

Survey pendahuluan kemudian dilakukan kepada 50 orang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil Survey Pendahuluan bisa dilihat pada Figure 1.1 berikut :



Gambar 1. Hasil Survey Pendahuluan

Berdasarkan tabel dan grafik pra survey di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling tinggi nilainya yaitu variabel *product price* (94%), *personality, individual differences* (94%), *environment friendliness of companies* (96%). Dengan demikian, maka variabel mempengaruhi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi *product price, individual personality differences* dan *environment friendliness*.

KAJIAN TEORI

Product Price. Menurut Tjiptono (2014:198) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu : (1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Mashao dan Sukdeo (2018) menunjukkan bahwa *cost price* adalah faktor penentu perilaku pembelian konsumen yang paling umum.

Individual Personality Differences. Azad dan Roshan (2014) mengemukakan bahwa dalam hal individual differences, nilai dalam keluarga telah diakui sebagai faktor yang paling penting dalam perbedaan individu. Ada berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan individu yang beragam, ada yang membeli produk karena nilai manfaat serta nilai investasi, bahkan ada juga konsumen yang membeli produk karena beranggapan bahwa dengan membeli produk tertentu akan meningkatkan status sosial, karena pada dasarnya perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Susanti & Wulandari, 2017:158). Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107) didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya. Faktor-faktor pribadi antara lain sebagai berikut : (1) Usia dan tahapan siklus hidup, (2) Pekerjaan, (3) Situasi ekonomi, (4) Gaya hidup dan (5) Kepribadian dan konsep diri. Hasil penelitian Azad dan Roshan (2014) menunjukkan bahwa *individual differences* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Environmental Friendliness. Kumar (2015) mengemukakan bahwa *environment friendliness* merupakan produk yang dirancang agar ramah lingkungan. *Environmental Friendliness* adalah suatu sikap yang ramah lingkungan yang berasal dari diri sendiri akan rasa khawatir mengenai permasalahan lingkungan. Perusahaan kini juga memiliki keinginan untuk meningkatkan *environmental friendliness* produk tersebut, sehingga dapat dilihat oleh konsumen sebagai barang yang memiliki nilai atau kualitas lingkungan yang lebih tinggi (Laufer dalam Zhafri, dkk, 2018:3). Sedangkan, pada penelitian ini teori *environmental friendliness*, dapat digunakan pendekatan dengan menggunakan teori *environmental concerns*. Liang et al. (2013) mengungkapkan bahwa *environmental concern* (EC) didefinisikan sebagai sikap global yang berdampak tidak langsung terhadap perilaku melalui perilaku. Ini adalah sikap yang kuat terhadap kelestarian kualitas lingkungan. Sebenarnya, ini juga dikenal sebagai "perhatian ekologis" yang mengacu pada tingkat emosionalitas, jumlah pengetahuan faktual tertentu, dan tingkat kemauan serta tingkat perilaku aktual dan masalah pencemaran lingkungan. *environmental concern* (EC) dalam penelitian ini adalah tiga orientasi nilai pada diri seseorang terhadap lingkungan hidup yang terdiri dari orientasi nilai terhadap diri sendiri (*egoistic*), terhadap hewan dan tumbuhan (*biospheric*), dan terhadap manusia lainnya (*altruistic*). Hasil penelitian Kumar (2015) menunjukkan bahwa *environment friendliness of companies* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan untuk memilih dua alternative keputusan pembelian, seseorang baru dapat melakukan keputusan pembelian jika terdapat dua alternatif pilihan yang tersedia (Schiffman dan Kanuk, 2008:547). Sementara, menurut Kotler (2012:199) keputusan pembelian ialah tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Sedangkan Peter & Olson dalam Musay (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Faktor Psikologis. Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan tahapan dari proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*), (2) Pencarian Informasi (*Information Search*), (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*), (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Hipotesis

Pengaruh *Product Price* terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014:198). Harga yang tertera pada suatu produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sebelum membeli produk biasanya akan membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain yang sejenis, dan atau membandingkan antara nilai guna yang dihasilkan oleh suatu produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Mashao dan Sukdeo (2018) menunjukkan bahwa *cost price* adalah faktor penentu perilaku pembelian konsumen yang paling umum.

H_1 : *Product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Individual Personality Differences* terhadap Keputusan Pembelian. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan

atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Ada berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan individu yang beragam, ada yang membeli produk karena nilai manfaat serta nilai investasi, bahkan ada juga konsumen yang membeli produk karena beranggapan bahwa dengan membeli produk tertentu akan meningkatkan status sosial, karena pada dasarnya perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa (Engel, Balckwell dan Miniard dalam Susanti & Wulandari, dkk, 2017:158). Hasil penelitian Azad dan Roshan (2014) menunjukkan bahwa *individual differences* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Individual personality differences* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Environmental Friendliness* terhadap Keputusan Pembelian. *Environmental Friendliness* merupakan sebuah sikap yang peduli akan lingkungan yang berasal dari diri sendiri akan rasa khawatir mengenai permasalahan lingkungan. Dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan yang dengan sengaja menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Kumar (2015) menunjukkan bahwa *environment friendliness of companies* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Irawan dan Darmayanti juga menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mansor et al (2014) menunjukkan bahwa *environmental concern* adalah faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behavior*.

H₃ : *Environment friendliness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, berjenis riset kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelari yang berlatih di GOR Soemantri. Malhotra (2004) mengartikan populasi sebagai gabungan seluruh elemen yang mempunyai beberapa karakteristik sejenis untuk kepentingan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode Probability sampling. Menurut Sugiyono (2011:122) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk bisa dipilih dan digunakan sebagai sampel. Sementara sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al (2006), yang merekomendasikan sampel untuk diambil pada penelitian ini berdasarkan jumlah item pernyataan dikalikan 5-10 yaitu $29 \times 5 = 145$ maka dibulatkan menjadi 150 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan LISREL, penelitian ini akan melalui beberapa uji yaitu; uji validitas dan realibilitas. Untuk pengujian validitas, *standar factor loading (SFL)* < dari 0.50 dinyatakan valid (Hair, et al. dalam Wijanto, 2008). Dengan demikian uji validasi dihitung dengan nilai *standar loading* dengan menunjukkan nilai > 0,5 berarti variabel tersebut layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji indikator-indikator teramati tentang Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil Chi-Square = 0.00, df = 0, P-Value = 1.00000, RMSEA = 0.000. Untuk pengujian validitas yang diolah dengan SEM menggunakan LISREL pada penelitian ini semua *item* pernyataan harus mempunyai nilai SLF (*Standardize Loading Factor*) lebih besar dari 0,5 agar *item*

pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel *Product Price* semua item pernyataan mempunyai nilai SLF > 0,5 sehingga semua item pernyataan pada variabel *Product Price* dianggap valid, pada variabel *Individual Personality Differences* dari 14 item pernyataan terdapat 3 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka ketiga pernyataan tersebut dianggap valid dan terdapat 5 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* <0,5 maka kelima pernyataan tersebut dianggap tidak valid, sedangkan pada variabel *Environmental Friendliness* dari 10 item pernyataan terdapat 3 pernyataan mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka ketiga pernyataan tersebut dianggap valid dan terdapat 7 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* <0,5 maka ketujuh pernyataan tersebut dianggap tidak valid, dan pada variabel Keputusan Pembelian dari 7 item pernyataan, terdapat 4 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka keempat pernyataan tersebut dianggap valid dan terdapat 3 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* <0,5 maka ketiga pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Analisis selanjutnya adalah menguji reliabilitas seluruh variabel dengan menggunakan kriteria nilai CR > 0.70, dalam penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai uji reliabilitas lebih besar dari 0.70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan uji kelayakan data, tahap selanjutnya yakni dilakukannya uji kecocokan model pengukuran. Berikut adalah hasil uji kecocokan model pengukuran yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Measurement Model Penelitian

| No. | Ukuran GOF | Tingkat Target Kecocokan | Hasil Estimasi | Tingkat Kecocokan |
|-----|--|------------------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | Root Mean Square Error of Appoximation (RMSEA) P (close Fit) | RMSEA \leq 0,08 P \geq 0,50 | 0,061 | Good Fit |
| 2 | Normed Fit Index(NFI) | NFI \geq 0,90 | 0,92 | Good Fit |
| 3 | Non-Noormed Fit Index (NNFI) | NNFI \geq 0,90 | 0,97 | Good Fit |
| 4 | Comparative Fit Index (CFI) | CFI \geq 0,90 | 0,97 | Good Fit |
| 5 | Incremental Fit Index (IFI) | IFI \geq 0,90 | 0,97 | Good Fit |
| 6 | Relative Fit Index (RFI) | RFI \geq 0,90 | 0,90 | Good Fit |
| 7 | Goodnees of Fit Index (GFI) | GFI \geq 0,90 | 0,90 | Good Fit |
| 8 | Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | AGFI \geq 0,90 | 0,86 | Marginal Fit |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.80

Dapat dilihat pada table di atas uji model pengukuran tersebut terlihat bahwa keseluruhan nilai kecocokan model rata-rata sudah menunjukkan nilai yang *good fit*. Karena uji model pengukuran telah *Good Fit* sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model, analisis dilanjutkan pada uji kecocokan model struktural (Uji T), yang hasilnya akan sama dengan uji model pengukuran pada tabel 2 di atas.

Setelah didapatkan model struktural dengan *Goodness of Fit* yang baik, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pada penelitian ini ada 3 hipotesis seperti yang telah disebutkan sebelumnya dan dilakukannya pengujian signifikansi tiap hubungan variabel. Menurut Wijayanto (2008) nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t

sebesar ≥ 1.96 . Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan melihat nilai t pada hubungan antar variabel dan dapat dilihat pada tabel berikut (keterangan: dikatakan berpengaruh apabila nilai t-values ≥ 1.96) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Structural Path | T-Values | Keterangan | Kesimpulan |
|-----------|--|----------|--------------------------------|---|
| H1 | <i>Product Price</i> → | 5.99 | Data mendukung hipotesis | <i>Product Price</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian |
| | Keputusan Pembelian | | | |
| H2 | <i>Individual Personality Differences</i> → | 1.68 | Data tidak mendukung hipotesis | <i>Individual Personality Difference</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| | Keputusan Pembelian | | | |
| H3 | <i>Environmental Friendliness</i> → | 1.05 | Data tidak mendukung hipotesis | <i>Environmental Friendliness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| | Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: hasil pengolahan data

Pembahasan

Pengaruh *Product Price* terhadap Keputusan Pembelian. Riset ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai T-Value 5.99 lebih besar dari 1.96 yang berarti hal ini bisa saja terjadi karena harga minuman Isoplus cukup terjangkau, sehingga responden memberikan respon positif terhadap variabel harga pada riset ini, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashao dan Sukdeo (2018) menunjukkan bahwa *cost price* adalah faktor penentu perilaku pembelian konsumen yang paling umum.

Pengaruh *Individual Personality Differences* terhadap Keputusan Pembelian. Riset ini menunjukkan bahwa variabel *Individual Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian nilai T-Value 1.68 lebih kecil dari 1.96, hal ini berarti minuman Isoplus ialah minuman yang bisa dikonsumsi oleh setiap orang bukan hanya orang-orang yang memiliki karakteristik tertentu misalnya: orang yang menyukai olahraga (*sport enthusiast*), *professional sport non athlete*, dan *athlete*. Namun, minuman Isoplus bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita, sehingga *Individual Personality Differences* tidak mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian minuman Isoplus, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azad dan Roshan (2014) menunjukkan bahwa *individual differences* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Environment Friendliness* terhadap Keputusan Pembelian. Riset ini menunjukkan variabel *environment friendliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai T-Value 1.05 lebih kecil dari 1.96. yang artinya variabel *Environment*

Friendliness tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden, dalam hal ini responden membeli Isoplus tanpa melihat atau memperhatikan apakah Isoplus ini ramah terhadap lingkungan atau tidak, namun hal ini tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi responden dalam membeli produk Isoplus. hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2015) menunjukkan bahwa *environment friendliness of companies* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

- a. *Product Price* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil riset yang telah, terlihat bahwa responden memutuskan untuk membeli minuman isoplus karena harganya terjangkau, sehingga responden memberikan respon yang positif terhadap variabel *product price* pada riset ini.
- b. Keputusan Pembelian Konsumen tidak dipengaruhi oleh *Individual Personality Differences*. Dari hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepribadian pada responden tidak menjadi alasan kuat bagi responden untuk memutuskan membeli sebuah produk dalam hal ini produk minuman Isoplus, hanya saja perusahaan minuman Isoplus harus lebih inovatif dan kreatif untuk menginovasi dan mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk-produk minuman yang diproduksi oleh Perusahaan Isoplus. Misalnya dengan membuat varian rasa minuman Isotonik yang unik dan berbeda, dan lain sebagainya.
- c. Keputusan Pembelian Konsumen tidak dipengaruhi oleh *Environment Friendliness*. Dari hasil riset yang telah dilakukan terlihat bahwa *Environment Friendliness* tidak menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini bisa saja terjadi karena responden membeli Isoplus tanpa melihat atau memperhatikan apakah Isoplus ini ramah terhadap lingkungan atau tidak.
- d. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Saran yang dapat peneliti berikan adalah Keputusan Pembelian Konsumen) juga dapat dipengaruhi oleh banyak variabel selain variabel yang terdapat pada riset ini sehingga dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya jika peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti variabel lain yang tidak dijelaskan dalam riset ini. Sehingga nantinya akan ada lebih banyak tentang variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Azad, N., Roshan, A., & Hozouri, S. (2014). An exploration study on influential factors on customer relationship management. *Decision Science Letters*, 3(1), 49-56.
- Engel, B. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*.
- Hair, Jr. (Joseph F.), Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Liang, S. Y., Putuhena, F. J., Ling, L. P., & Baharun, A. (2014). Towards implementation and achievement of construction and environmental quality in the Malaysian construction industry. *Malaysian Journal of Civil Engineering*, 26(1).
- Mansor, N., Yahaya, S. N., Nizam, N. Z., & Hoshino, Y. (2014). Consumers' acceptance towards green technology in automotive industries in Malacca, Malaysia. *International Journal of Business Administration*, 5(1), 27.
- Mashao, Elias Thabiso & Sukdeo, Nita. (2018). Factors That Influence Consumer Behavior In The Purchase Of Durable Household Products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Paris, France, July 26-27.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, J. (2011). *Statistics for research*. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, E., & Wulandari, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Usia Menarche Pada Siswi Kelas VIII MTsN 1 Bukittinggi Tahun 2016. *Jurnal Kesehatan Prima Nusantara* Volume, 8(2), 155.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 138.
- Zhafri, Z. M., Effendi, M. S. M., & Rosli, M. F. (2018, November). Optimization of assembly process and environmental impact using DFMA and sustainable design analysis: Case study of drone. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2030, No. 1, p. 020074). AIP Publishing LLC.
- <https://mix.co.id/brand-activation-community/strategi-isoplus-menggoyang-pasar-minuman-isotonik/> diakses pada 2 Desember 2019 pada pukul 12:35
- <https://www.topbrand-award.com/en/2017/02/minuman-isotonik-fase-1-2017/> diakses pada 2 Desember 2019 pada pukul 21:22