

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang

Af'idatul Asna¹, Ainun Jariah², Istichomah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: afidatulasna@gmail.com¹, ainun@dosen.itbwigalumajang.ac.id², istichomah@dosen.itbwigalumajang.ac.id³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2023

Halaman 140-150

ABSTRAK

Diantara banyaknya produk teh siap konsumsi di Indonesia, salah satu yang paling diminati adalah Teh Pucuk Harum. Dalam 3 tahun berturut – turut Teh Pucuk Harum telah menjadi peringkat pertama pada Top Brand Index (TBI) meski baru muncul dipasaran sekitar tahun 2011 teh pucuk telah sukses di pasaran. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel dalam penelitian ini memengaruhi keputusan pembelian teh pucuk harum pada Toko Sena Mart di Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner, banyaknya responden dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 120 dan teknik sampling yang digunakan adalah *nonpronanility sampling*. Penhujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi

ABSTRACT

Among the many ready-to-consume tea products in Indonesia, one of the most popular is the Pucuk Harum Tea. In 3 consecutive years - Fragrant Shoots Tea has been ranked first on the Top Brand Index (TBI) even though it only appeared on the market around 2011. Shoots tea has been successful in the market. Researchers want to know how much the variables in this study influence the decision to buy fragrant shoot tea at the Sena Mart shop in Lumajang. This research uses quantitative research methods. Data was collected by distributing questionnaires, the number of respondents in this study were 92 respondents. The total population in this study was 120 and the sampling technique used was nonpronanility sampling. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After partial testing or t-test, the following results are obtained: 1) product quality has a significant effect on the purchase of Harum

Shoots Tea products at Sena Mart Stores in Lumajang. 2) price has a significant effect on the purchase of Harum Pucuk Tea products at the Sena Mart Shop in Lumajang. 3) Promotion has a significant effect on the purchase of Harum Pucuk Tea products at the Sena Mart Shop in Lumajang.

Keywords: Price, Product Quality, and Promotion

PENDAHULUAN

Kegiatan serban instan pada perkembangan jaman saat ini membuat beberapa kebiasaan yang telah dilakukan berubah sedikit demi sedikit. Salah satu contoh perubahan yang terjadi yaitu tradisi meminum teh pada masyarakat sekarang telah berubah menjadi teh dalam bentuk kemasan botol. Teh kemasan ini dapat dibawa kemana saja dan siap minum kapanpun mereka haus.

PT Mayora Tbk telah mengeluarkan salah satu produk dari teh daun pilihan yaitu Teh pucuk harum. Pada tahun 2011 produk ini meluncur ke pasaran. Beberapa tahun setelahnya produk Teh Pucuk Harum telah mengalahkan beberapa merek produk teh dalam kemasan lain misalnya teh botol sosro, teh kotak, dan teh gelas. Tidak hanya itu prestasi terbaik yang diraih oleh Teh Pucuk Harum terjadi pada tahun 2016.

Citra yang ditanam dalam Teh Pucuk Harum sangat melekat dalam masyarakat Indonesia. Tak hanya rasa yang pas, harga yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli Teh Pucuk Harum sendiri. PT. Mayora Tbk. mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Rasa teh yang didapat dari pucuk daun teh pilihan menghasilkan rasa terbaik. Kemasan dalam produk Teh Pucuk Harum menjadi acuan produk merek lain. Kemasan dalam produk Teh Pucuk Harum memiliki isi 350ml. Efisiensi dalam kemasan produk ini menjadikan harga produk dapat ditekan sehingga lebih murah. Harga yang ditawarkan diluaran masih tergolong Rp 3.500. Sedangkan untuk produk lain berkisar lebih mahal diatas harga tersebut. Kelebihan ini membuat produk Teh Pucuk Harum menjadi *best seller* produk.

Dari pengertian keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2016:177) untuk memenuhi segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen terdapat beberapa perilaku yang sering dilakukan seperti membeli, menggunakan barang, memilih pengalaman, jasa maupun ide dan barang. Pembelian akan dilakukan berdasarkan keputusan pembeli, maka dari itu keputusan yang diambil adalah salah satu hal yang penting. Dalam persaingan harga berbagai merk, konsumen cenderung kritis pada harga sehingga kemungkinan berpindah ke merk lain dengan harga yang murah, namun produk yang disukai cenderung loyal sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merk lain. Harga juga termasuk beban dalam suatu produk yang akan diganti dengan suatu barang untuk dimiliki dan dipergunakan sebagaimana fungsi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016:177). Para konsumen dapat terbantu dengan adanya harga untuk dapat memutuskan pembelian dan membandingkan harga dalam berbagai jenis produk. Kenaikan harga dari suatu produk dapat mempengaruhi penjualan sehingga penjualan produk akan menurun, sebaliknya dengan penurunan harga suatu produk dapat membuat penjualan semakin meningkat. Harga pada Teh Pucuk Harum sangat terjangkau bagi semua kalangan.

Produk merupakan titik utama perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang dapat ditunjukkan dari respon baik konsumen. Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan melalui promosi. Promosi dapat memberikan suatu informasi keunggulan produk kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Zahara & Noor Sembiring (2020) promosi memiliki pengertian suatu hal yang dapat menarik minat pembeli dari suatu kegiatan yang memberikan informasi sebuah produk. Kegiatan promosi sangat dianjurkan untuk

dipertahankan agar dapat meningkatkan penjualan. Proses promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan sehingga dapat menarik minat pembeli.

Dari penelitian terdahulu diatas tidak menuntut kemungkinan untuk penelitian ini akan menghasilkan hasil yang sama dan perbedaan hasil penelitian. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, 1) Subjek Penelitian 2) Responden 3) Lokasi Penelitian 4) Komposisi Penelitian. Sedangkan alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah kualitas produk yang dihasilkan oleh Teh Pucuk Harum menjadi TOP Brand selama 3 tahun berturut – turut mekipun tergolong produk baru dipasaran yang dilansir dari TOP Brand Index (TBI). Harga yang bersaing dipasaran dengan promosi yang tepat membuat produk Teh Pucuk Harum ini menjadi menjadi salah satu alasan yang menarik untuk diteliti terkait keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory TPB

Theory of Rational Action atau disebut juga TRA yang telah mengalami perkembangan dari Icek Ajzen, menghasilkan sebuah teori yaitu *Theory of Planned Behavior* atau disebut TPB pada tahun 1985. Hal utama pada TPB (*Theory of Planned Behaviro*) yakni perilaku yang kuat dari sebuah niatan yang menyatakan kekuatan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah usaha atau perilaku tersebut. Keinginan seseorang terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan tercapai atau dilakukan. Teori itu menekankan kemungkinan pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada pencapaian tujuan perilaku. Sementara niat menunjukkan salah satu perilaku untuk berkeinginan mencoba suatu hal agar mempertimbangkan hal-hal realistis yang bisa terjadi (Ghozali, 2020).

Kualitas Produk

Pengertian Produk dapat berupa sekumpulan barang yang berwujud dan sebaliknya, terdiri dari nama baik, harga, dan jasa sehingga konsumen menerima dan mepergunakan produk. Produk adalah segala sesuatu yang di produksi oleh perusahaan dan dapat di tawarkan serta di perjual belikan kepada pasar dan sasarannya untuk dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli dan menggunakan juga mengonsumsi sebagai bentuk pemuasan kebutuhan ataupun keinginan seseorang (Daga, 2017). Produk juga dapat di artikan sebagai hasil produksi yang berupa barang dan atau jasa yang di ciptakan untuk menambah nilai guna agar dapat memenuhi kebutuhan.

Produk yang berkualitas memiliki beberapa indikator yang meliputi (Garvin,2016) :

- 1) Kinerja (performance)
Kinerja selaras sama manfaat yang didapat dalam produk. Pembeli sering membeli barang dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, meminum Teh Pucuk Harum bisa menghilangkan rasa haus.
- 2) Ketahanan produk
Produk dapat bertahan sesuai dengan umur ekonomis produk. Waktu produk yang berlaku sebelum tanggal kadaluwarsa. Teh Pucuk Harum dapat bertahan lama dengan baik.
- 3) Keandalan (reliability)
Adalah peluang suatu produk terlepas dari gagalnya fungsi produk. Keandalan bisa disamakan dengan kualitas produk yang dibuat melalui bahan yang berkualitas. Misalnya seperti Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun pilihan.
- 4) Spesifikasi produk yang sesuai
Proses produksi yang memerlukan standarisasi produk agar produk sesuai dengan standar atau tidak ditemukan produk gagal. Misalnya, standar keamanan Teh Pucuk Harum telah teruji badan pemeriksa.
- 5) Fitur (feature)

Beberapa hal yang dimiliki produk seperti desain produk untuk melengkapi fungsi produk sebagai fasilitas pendukung.

Harga

Menurut Tjiptono Fandy dan Diana (2016:219) harga bisa dinyatakan sebagai penghasil pendapatan untuk perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam pengukuran alokasi produksi bagi perusahaan (Malau 2017:126). Penentuan harga bisa dilakukan terhadap siapa saja.

Indikator dari Kotler & Armstrong (2016:78) dalam harga mencakup elemen fungsi harga utama, yakni tingkat diskon, harga, rabat. Ada juga 4 indikator yang menggambarkan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
Pembeli dapat mencapai penetapan harga dari supplier. Sebuah brand kadang memiliki bermacam - macam produk yang berbeda, dan harganya pun bervariasi dari yang terendah hingga yang tertinggi
- 2) Harga menyesuaikan dengan produk yang berkualitas
Menurut konsumen harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi pula. Konsumen tidak segan membeli barang yang lebih tinggi dari harga normal sebelumnya agar dapat memiliki produk yang baik.
- 3) Harga menyesuaikan pelayanan
Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman dan akan melakukan pembelian berulang. Konsumen akan mengira pelayanan yang baik akan setara dengan produk yang baik. Konsep melayani dengan sepenuh hati sering kali digunakan untuk menarik minat konsumen.
- 4) Penetapan berdasarkan kapasitas persaingan
Produk lain akan selalu dibandingkan oleh konsumen menurut harga, kualitas dan ketahanan produk. Konsumen akan selalu menginginkan produk yang baik tetapi dengan harga yang bersahabat.

Promosi

Angraini & Harwani (2020) berpendapat bahwa "*Promotion is a one-way flow of information or persuasion created to direct someone's actions that create exchanges in marketing*". Sedangkan Aliyah (2017) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara perusahaan atau pemasar dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi agar dapat membujuk konsumen untuk tertarik pada produk baik barang atau jasa yang di tawarkan, dan bertujuan agar dapat di terima dan di beli oleh konsumen.

Kegiatan promosi juga bentuk usaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta bertujuan untuk mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian kembali pada produk yang di pasarkan (Fernando & Aksari, 2017). Sedangkan menurut Aisyah & Riadi (2020) berpendapat promosi sebagai wadah pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli agar tercipta suatu keputusan pembelian.

Berikut indikator promosi menurut Yuliantari dkk, (2020:43) :

- 1) Periklanan
Presentasi disusun dalam suatu bentuk teknologi berbasis digital yang memuat informasi produk, harga produk, dan kelebihan produk sehingga dapat mempengaruhi, mengingat, dan menginformasikan sebuah produk.
Iklan dibagi menjadi 3 berdasarkan fungsinya, antara lain :
 - a) Iklan informatif
Segala informasi akan disajikan dalam iklan sesuai dengan keadaan produk.
 - b) Iklan persuasif
Iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan menunggulkan kelebihan produk.
 - c) Iklan pengingat

Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen.

- 2) Mempromosikan penjualan
Kegiatan ini berisi penyebaran produk, bonus, undian, dan garansi pada saat acara promosi penjualan. Kegiatan ini dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam suatu produk.
- 3) Interaksi langsung
Kegiatan presentasi untuk menginformasikan produk kepada pembeli secara langsung.
- 4) Humas
Perusahaan mengarahkan produk secara internal ke karyawan perusahaan atau secara eksternal ke konsumen, lembaga pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi individu.
- 5) Iklan
Ini adalah tindakan promosi impersonal untuk suatu produk yang bersifat komersial dan berkaitan dengan produk tersebut di media cetak atau elektronik dan hasil wawancara yang dihasilkan. Perbedaan antara iklan dan iklan adalah bahwa perusahaan tidak perlu membayar iklan tersebut.
- 6) Pemasaran Langsung
Gunakan email, telepon, faks, email, atau web untuk langsung menghubungi pelanggan dan prospek tertentu dan dapatkan tanggapan dari mereka.
- 7) Pemasaran Interaktif
Aktivitas pemrograman internet yang ditujukan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Karakteristik pemasaran interaktif adalah (a) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu ke alamat (b) Tepat waktu, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (c) Interaktif, pesan dapat dimodifikasi dengan cepat berdasarkan tanggapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Populasi yang dipakai yaitu konsumen Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang. Terhitung 92 responden sebagai sampel. Pengembangan rumus slovin digunakan untuk metode pengambilan sampel. Untuk teknik yang digunakan yakni teknik sampling *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan analisis linear berganda yang selaras dengan penelitian ini. Sedangkan untuk pengujian memakai 5 macam teknik uji yang terdiri dari uji realibilitas, uji validitas, dan uji instrumen. Lalu ada uji uji heterokedasitias, uji multiklonieritas, dan uji normalitas dalam uji asumsi klasik. Uji t parsial, uji t dan koefisien determinan akan menguji hasil hipotesis.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dari responden yaitu terdapat 2 kelompok yaitu menurut jenis kelamin dan usia. Didalam jenis kelamin terdapat hasil responden jenis kelamin perempuan sebanyak 59% dan jenis kelamin laki – laki sebanyak 41%. Dan untuk kelompok usia memiliki hasil terbanyak terdapat pada usia 23 tahun sebanyak 53% dan jumlah paling sedikit pada usia 19 tahun sebanyak 0%. Pengujian memakai 5 macam teknik uji yang terdiri dari uji realibilitas, uji validitas, dan uji instrumen. Lalu ada uji uji heterokedasitias, uji multiklonieritas, dan uji normalitas dalam uji asumsi klasik. Uji t parsial, uji t dan koefisien determinan akan menguji hasil hipotesis.

Uji Instrument

Pada hasil uji validitas menghasilkan semua variabel dalam pengujian memiliki rhitung lebih besar dari r tabel maka dari hasil tersebut dapat dikatakan valid. Untuk hasil uji reliabilitas terdapat koefisien variabel diatas standart nilai cronbach's alpha diatas 0,6 sehingga data dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *P-P Plot of regression standardised residual* yang memiliki hasil sebaran data terdapat pada sekitar garis lurus diagonal sehingga data terdistribusi normal. Uji multikolineritas tidak ditemukan data yang memiliki gejala multikolineritas karena hasil data VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance tidak kurang dari 0,1. Uji heteroskedastisitas memiliki pola yang tersebar dengan rata sehingga tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11,143	2,436	
Kualitas Produk	0,257	0,099	0,266
Harga	0,292	0,102	0,308
Promosi	-0,214	0,105	-0,209

Sumber Data : Hasil pengolahan SPSS data kuisisioner 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas terdapat hasil $Y = 11,143 + 0,257.X_1 + 0,292.X_2 + (-0,214).X_3$

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Keterangan
1. (Constant)	11,143	0,000	
Kualitas Produk	2,609	0,011	Signifikan
Harga	2,859	0,005	Signifikan
Promosi	-2,027	0,046	Signifikan

Sumber data : Hasil pengolahan SPSS data kuisisioner 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menghasilkan hasil sebagai berikut ;

- Hasil uji t untuk ketiga variabel nilai t hitung lebih dari t tabel sehingga ketiga variabel terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang.
- Batas signifikansi sebesar 5% atau 0,05
- t tabel diperoleh $\pm 1,987$ dari perhitungan $-k-1 = 92-3-1 = 88$

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil pada perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,212 atau sebesar 21,2% yang memiliki arti seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama. Untuk sisa 78,8% dapat dihasilkan dari beberapa variabel lain seperti brand image, kepuasan produk, dan kepuasan layanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang artinya ketika kualitas produk baik dan tinggi maka keputusan pembelian meningkat. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat pula daya minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Untuk menjaga suatu kualitas produk maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dan produk yang dihasilkan tetap dengan standart yang sudah ditetapkan.

Kualitas produk pada Teh Pucuk Harum antara lain :

1. Produk Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang baik, produk Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik, bahan untuk membuat Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan yang alami, dan produk Teh Pucuk Harum telah terdaftar di Badan Pengawas dan Makanan (BPOM).
2. Kualitas produk yang diberikan oleh Teh Pucuk Harum berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini terbukti dari deskripsi responden terhadap variabel kualitas produk rata – rata menjawab sangat setuju (43,2%), setuju (33%), dan netral (23,8%).
3. Produk Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam produk merupakan faktor yang penting. Semakin baik suatu kualitas produk, maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketertarikan dari kualitas produk yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen. Teh Pucuk Harum cenderung dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian karena memiliki produk yang baik.
4. Produk Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik. Daya tahan yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang cukup baik. Ketahanan produk Teh Pucuk Harum dalam suatu kondisi normal dapat bertahan sesuai dengan masa tanggal kadaluarsa. Penyimpanan produk Teh Pucuk Harum dalam gudang dapat bertahan dengan sangat baik, terbukti dengan tidak ada perubahan rasa maupun bentuk kondisi produk. Produk Teh Pucuk Harum dapat bertahan dengan baik dalam kondisi apapun.
5. Produk Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan yang alami. Bahan yang digunakan dalam produk Teh Pucuk Harum berasal dari daun teh pilihan. Sesuai dengan tagline Teh Pucuk Harum “Teh terbaik ada di pucuknya”, bahan yang digunakan merupakan bahan yang dipilih sesuai standar agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik.
6. Produk Teh Pucuk Harum telah terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk Teh Pucuk Harum telah dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum beredar dipasaran, sehingga produk aman dikonsumsi konsumen. Konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian karena produk telah aman atau sudah memenuhi standar kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), Noerchoindah (2013), Melita Yesi A (2016), Muhammad Ardiansyah (2017), Rizkhi Sumarsono dkk (2018), James Prabowo dkk (2020), Khoirotun Nisa dkk (2022), dan Zulvina Rahma dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hubungan antara harga dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang artinya ketika harga sesuai dan mampu bersaing maka keputusan pembelian meningkat. Dalam pengertian yang telah dikemukakan oleh Swastha (2010) seseorang akan mendapatkan suatu barang atau jasa jika telah memberikan suatu sejumlah uang. Sifat harga hanya sementara, harga akan kembali naik jika biaya produksi naik begitu juga sebaliknya.

Harga pada produk Teh Pucuk Harum telah menyesuaikan dengan kondisi pasar, keterjangkauan harga pada produk Teh Pucuk Harum memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian. Tidak hanya itu, harga pada Teh Pucuk Harum telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Manfaat yang didapat juga telah dirasakan oleh konsumen saat telah melakukan pembelian. Harga yang telah ditetapkan cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari deskripsi responden terhadap variabel harga rata – rata menjawab sangat setuju (41%), setuju (39%), dan netral (20%).

Harga produk Teh Pucuk Harum telah dijual dengan harga yang terjangkau. Harga produk Teh Pucuk Harum dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan harga tersebut sudah sesuai dengan kondisi pasar. Dengan terjangkaunya harga yang dijual bisa memnudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan bisa meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Harga Teh Pucuk Harm sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Kualitas produk yang didapatkan pada harga Teh Pucuk Harum telah sesuai. Harga sering kali dijadikan patokan kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik. Anggapan seperti itu sering terjadi karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Pada harga produk Teh Pucuk Harum ini telah terjangkau oleh konsumen dan kualitas produk telah sesuai.

Harga Teh Pucuk Harum bervariasi dan cukup bersaing dengan lainnya. Harga pada Teh Pucuk Harum memang bervariasi diantara beberapa toko atau supermarket dan minimarket. Dari perbedaan harga ini tidak menuntut kemungkinan dapat bersaing dengan harga produk yang sejenis. Konsumen akan memutuskan keputusan pembelian jika dirasa harga yang dibeli sesuai dengan kemampuan konsumen atau kualitas produk nya. Harga Teh Pucuk Harum sudah sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut bermanfaat bagi pembelinya. Teh Pucuk Harum seringkali dicari untuk melepas dahaga saat siang hari. Segala aktivitas diluar ruangan yang telah menguras energi dan rasa haus yang sangat dalam, Teh Pucuk Harum dapat menjadi solusi. Manfaat tersebut menjadikan Teh Pucuk Harum best seller dikalangan minuman menyegarkan. Jadi, harga yang sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan menaikkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), Noerchoindah (2013), Melita Yesi Agustin (2016), Muhammad Ardiansyah (2017), Rizkhi Sumarsono dkk (2018), Fetrisen dkk (2019), Siti Lam'ah dkk (2020), Khoirotun Nisa dkk (2022), Zulvina Rahma dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang artinya ketika promosi baik dan tinggi maka keputusan pembelian naik. Promosi menurut Aisyah & Riadi (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berupa pertukaran informasi tepat terkait produk dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Promosi dirancang untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik mengenal produk agar selanjutnya dapat melakukan pembelian. Promosi pada produk Teh Pucuk Harum antara lain :

Iklan pada produk Teh Pucuk Harum memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, Tagline pada iklan Teh Pucuk “Rasa terbaik ada di Pucuk nya” menjadikan produk mudah di ingat, Teh Pucuk Harum memiliki promosi yang sangat menarik, Event dan Bazar pada Produk Teh Pucuk Harum menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan oleh produk Teh Pucuk Harum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari deskripsi responden terhadap variabel promosi rata rata menjawab sangat setuju (43,6%), setuju (33,4%), dan netral (23%).

Iklan pada produk Teh Pucuk Harum memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan pada iklan produk Teh Pucuk Harum telah tersaji dengan baik namun, tidak semua informasi yang disampaikan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Informasi yang tidak diterima dengan baik kemungkinan terdapat pesan atau kata yang kurang menarik perhatian konsumen, didalam iklan tidak tercantum harga produk yang dipasarkan, dan kurangnya frekuensi tayangan iklan pada produk Teh Pucuk Harum. Apabila promosi melalui iklan yang telah dilakukan dengan sangat jelas dan menarik, maka konsumen tentu tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Tagline pada iklan Teh Pucuk Harum “Rasa terbaik ada di Pucuk nya” menjadikan produk mudah di ingat. Tagline dalam Teh Pucuk Harum ini sangat mudah dipahami dan di ingat. Kekuatan tagline pada suatu iklan sebanding dengan keunggulan produk sehingga dapat memperkuat ingatan konsumen saat menemukan produk. Namun, kurangnya frekuensi tayangan iklan pada produk dan banyaknya tayangan iklan lainnya membuat tagline ini terkadang dilupakan.

Teh Pucuk Harum memiliki promosi yang sangat menarik. Promosi yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum telah menarik minat konsumen. Program promosi Teh Pucuk Harum menggunakan alat bantu seperti pengenalan produk kepada konsumen melalui iklan, tagline pembelian, dan potongan harga terhadap pembelian produk. Program promosi yang hanya fokus pada periklanan membuat promosi Teh Pucuk Harum masih terlampaui kurang untuk menarik minat pembelian. *Event* dan *Bazar* pada Produk Teh Pucuk Harum menarik minat konsumen. Teh Pucuk Harum mengenalkan produk dengan cara mengadakan *event* atau *bazar*. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk, memperluas jangkauan, dan menambah jumlah konsumen. Sayangnya, kegiatan *Event* dan *Bazar* pada Produk Teh Pucuk Harum ini hanya dilakukan di kota – kota besar saja seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang. Sehingga, beberapa kota lainnya tidak terjangkau oleh *Event* dan *Bazar* pada Produk Teh Pucuk Harum ini membuat informasi untuk mengenalkan produk tidak merata dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Melita Yesi (2016), Nazarudin & Fetrisen (2019), Reni Ernawati dkk (2021), Zulvina Rahma dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil data yang dihasilkan kemudian dilakukan pengujian terdapat hasil dari ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi dapat dilihat pada kesimpulan dibawah ini :

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang. Dikarenakan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian, apabila kualitas produk yang kurang baik akan membuat konsumen kecewa sehingga tidak akan terjadi pembelian.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart Lumajang. Dikarenakan harga merupakan penentu utama seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dari produk tersebut.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart Lumajang. Dikarenakan promosi yang dilakukan telah menarik minat pembeli dari mulai tagline iklan yang mudah diingat, event dan bazar yang telah beredar di beberapa kota besar, dan informasi yang disampaikan pada iklan jelas dan mudah dipahami

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor

- Honda Cabang Girian Â Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Ahyar, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *NASPA Journal*, 6(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, 1(1).
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Ardiansyah, M. (2017). Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya , sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk ya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1813>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. In *News.Ge* (Vol. 4, Nomor 1).
- Dwi, I. M., & Adnyana, M. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Nomor June).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P17>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. In Pemasaran.
- Fitri, K. N., Nawangsih, N., & Ariyono, K. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuma The Javana (Studi Pada Konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(1), 1–7.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2013). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Ghozali, I. (2020). *25 Teori Besar Ilmu Manajemen dan Ilmu Akuntansi Bisnis*. Yoga Pratama.
- Irawan, R., Nawangsih, & Bahtiar, R. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 121–129. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* ed 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. *Principles of Marketing*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Nomor 4).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran*. Alfabeta cv.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Wacana Media*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020*.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. In *Yogyakarta: C.V Andi Offset*.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Solid State Ionics*, 2(1).
- Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Aztekline Tulungagung. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 8(1 SE-Articles), 57–71. <https://doi.org/10.30741/wiga.v8i1.244>
- Sunyoto, D. (2014). konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen. In *konsep dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Swastha, B. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono Fandy dan Diana. (2016). Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi. In *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*.
- Zahara, R., & Noor Sembiring. (2020). Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.154>