

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya)

Eka Yunita Lala Maulana Sari¹, Emmy Ermawati², M. Ato'illah³

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

Email: ekayunitalala@gmail.com¹, emmy.ermawati02@gmail.com², atok_wiga@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2022

Halaman 248-257

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk minuman Coca-Cola yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun sebelumnya, sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat dengan produk minuman berkarbonasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel 80 responden yang pernah membeli minuman Coca-Cola minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 0,811 menunjukkan bahwa 81% keputusan pembelian sehingga dapat diuraikan pada variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Sedangkan sisanya 19% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted based on the phenomenon that occurred in the market share of Coca-Cola beverage products which experienced a significant decline in sales in the previous year, resulting in a fairly tight competition with other carbonated beverage products. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, the effect of price on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, and the effect of promotion on purchasing decisions for Coca-Cola drinks. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 80 respondents who have bought Coca-Cola at least once. The analytical method used is quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a simultaneous or partial influence between the variables of product quality, price, and promotion on Coca-

Cola purchasing decisions at Fajar Jaya Lumajang store. While the value of R Square in this study is 0.811, indicating that 81% of purchasing decisions can be described in independent variables consisting of product quality, price, advertising and brand image. While the remaining 19% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dalam bidang perdagangan atau pemasaran semakin canggih untuk memasuki pasar global saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat persaingannya, terutama pada perusahaan yang sejenis. Semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan harga yang sangat kompetitif dan persaingan-persaingan dalam peluncuran produk-produk baru yang dimiliki perusahaan minuman dengan kualitas yang sama-sama baik yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut.

Dalam era modernisasi ini berdasarkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan seiring dengan jalannya kebutuhan ekonomi yang semakin besar, sumber daya manusia berperan lebih besar dalam mendukung proses perekonomian yang mandiri. Dunia bisnis di Indonesia juga semakin berkembang dan gaya hidup masyarakat semakin mudah, termasuk memilih minuman ringan yang menyegarkan seperti minuman berkarbonasi. Ada banyak beberapa macam minuman ringan seperti salah satu yang akan diteliti yaitu minuman Coca-Cola. Menurut (Gosal et al., 2019) Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual ditoko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar The Coca-Cola Company di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944).

Coca-Cola merupakan salah satu minuman berkarbonasi atau bersoda yang banyak diminati konsumen. Dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang terjamin dan aman, serta dengan promosi yang menarik. Coca-Cola menjadi minuman berkarbonasi favorit bagi anak muda hingga orang tua, sehingga perlu dilakukan penelitian agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman berkarbonasi Coca-Cola.

Dalam tiga tahun terakhir ini, perusahaan minuman Coca-Cola mengalami masalah penurunan penjualan yang cukup drastis, hal ini disebabkan oleh kebijakan lockdown di tengah pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penutupan restoran, bioskop, toko-toko, pusat perbelanjaan dan tempat olahraga. Penurunan penjualan juga disebabkan adanya penurunan minat konsumen terhadap minuman berkarbonasi dan manis, hal ini disebabkan karena pada saat pandemi air putih dianggap lebih baik dikonsumsi untuk kesehatan dari pada minuman bersoda, sehingga perusahaan minuman Coca-Cola ini mengalami penurunan yang mengakibatkan perusahaan menawarkan Pemutusan Hubungan Kerja sukarela ke 4000 karyawan pada tahun 2020.

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dijadikan solusi antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Hal ini agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan baik. Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, The Coca-Cola Company harus menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, karena penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Dalam kenyataan dilapangan konsumen sebenarnya menginginkan produk yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang memuaskan. Sedangkan tujuan dari adanya promosi adalah untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan individu,

organisasi ataupun rumah tangga . Selain itu, promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Baru Lumajang tepatnya di Toko Fajar Jaya Jl. PB Sudirman No 97, Tompokersan Lumajang. Alasan melakukan penelitian ditempat ini karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan toko ini terletak di pusat pembelanjaan kota Lumajang sehingga peneliti dapat memperoleh informasi konsumen Coca-Cola dari beberapa daerah atau berbagai kalangan. Toko ini juga terdampak pada peraturan pemerintah selama kebijakan *lockdown* yaitu pembatasan jam operasional toko sehingga tidak maksimal dalam melakukan transaksi jual beli seperti tahun-tahun sebelumnya.

Kajian Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Amstrong, 2012a), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Maria dan Anshori, 2013). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan.

c. Harga

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. (Kotler & Amstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Sedangkan menurut (Lubis & Hidayat, 2017) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni). Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

d. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Promosi merupakan

faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berguna untuk mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan demikian, promosi dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Jika promosi meningkat, maka perilaku pembelian konsumen juga meningkat. Promosi yang menarik atau tidak menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengenal, mengingat dan mengevaluasi suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu menekan pada pengajuan teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menekankan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:14) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil dari pengisian kuesioner yang berasal dari responden yaitu konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner menyangkut tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang. Populasi pada penelitian ini termasuk dalam tipe populasi tidak terbatas (*indefinite population*) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak atau karena tidak terdefinisi. Teknik untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *roscow* dan diperoleh hasil 80 responden. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah pengujian instrumen diantaranya uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan Analisis regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dan koefisien determinasi (R²).

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.885	1.282		-1.471	.145		
Kualitas Produk	.335	.125	.226	2.672	.009	.349	2.865
Harga	-.026	.174	-.022	-.150	.881	.117	8.553
Promosi	1.293	.204	.754	6.353	.000	.177	5.658

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil olah data 2022

$$Y = -1,885 + 0,335.X_1 - 0,026.X_2 + 1,293.X_3$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar -1,885 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan -1,885 apabila kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) sama dengan nol.
- 2) Koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,335 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,335 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,335
- 3) Koefisien variabel harga (X_2) sebesar -0,026 (negatif menunjukkan hubungan berlawanan) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,026 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel keputusan pembelian akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,026
- 4) Koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 1,293 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,293 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,293

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) dan dependen (keputusan pembelian) secara parsial, maka dilakukan uji t. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 5%, dalam menetapkan ttabel menggunakan rumus ttabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 80-3-1) = (0,025 ; 76) = 1,99167$. Jadi diperoleh ttabel = 1,99167.

1. Hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 2,672 lebih besar dari t tabel 1,99167 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,009 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai t hitung -0,150 lebih kecil dari t tabel 1,99167 yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga 0,881 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.
3. Hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung 6,353 lebih besar dari t tabel 1,99167 yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka artinya variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.803	1.263

Sumber : Hasil olah data 2022

diartikan bahwa 81% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 19% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak diteliti lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain ini kemungkinan besar merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.

b. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. Sebagian besar konsumen rata-rata memberikan tanggapan setuju mengenai kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fetrisen & Aziz, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tetap membeli produk tersebut. Minuman merupakan kebutuhan dasar dan erat kaitannya dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk sendiri yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012a). Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Indikator dari hasil penelitian kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut :

- a. Ukuran botol Coca-Cola sangat praktis, dapat kita ketahui bahwa ukuran botol minuman Coca-Cola sangat praktis, simpel sangat mudah untuk dibawa kemana-mana, sangat fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan.
- b. Produk minuman Coca-Cola tahan lama, selama wadah atau botol minuman Coca-Cola tidak terbuka atau rusak, maka minuman berkarbonasi tersebut masih bisa dikonsumsi hingga tanggal kadaluarsa atau *expired* yang telah ditentukan dan dicantumkan dikemasan botol minuman tersebut. Namun, lebih tepatnya jangan simpan minuman Coca-Cola ini didalam Frezzer karena cukup berbahaya.
- c. Rasa produk minuman Coca-Cola disukai banyak orang, bahwa rasa minuman Coca-Cola dapat disukai konsumen karena memiliki rasa yang khas dan memiliki banyak variasi dan rasa yang berbeda. Konsumen yang membeli Coca-Cola ini kebanyakan kecanduan atau ketagihan dengan rasa khas Coca-Cola yang menyegarkan dan banyaknya varian rasa sehingga konsumen tidak bosan untuk membeli dan mengkonsumsi minuman tersebut.
- d. Tampilan, rasa dan fitur minuman Coca-Cola sangat bagus, tampilan atau kemasan yang sangat bagus dan unik dapat menarik perhatian konsumen. Minuman Coca-Cola ini dibagi menjadi 3 kemasan yaitu dengan kemasan botol kaca, botol plastik dan kemasan dalam bentuk kaleng. Adapun makna warna dari logo Coca-Cola, yaitu warna merah melambangkan gairah, tekad, kemudahan dan vitalitas. Sementara warna putih melambangkan pesona dan keanggunan dari merek Coca-Cola itu sendiri. Dua warna ini dianggap sederhana dan menarik bagi kaum muda.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. Sebagian besar konsumen rata-rata memberikan tanggapan tidak setuju mengenai harga. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa harga ialah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat akan mengambil keputusan untuk membeli, sehingga perusahaan tidak dapat mengesampingkan faktor harga ini. Karena semakin tinggi harga suatu produk bagi konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator dari hasil penelitian harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau sesuai dengan ukuran produk minuman Coca-Cola, setiap botol atau ukuran minuman berkarbonasi ini memiliki harga yang berbeda seperti minuman Coca-Cola dengan kemasan botol pet ukuran 250 ml dengan harga sekitar 3000, kemasan botol pet ukuran 390 ml dengan harga 5000 dan banyak harga lainnya menyesuaikan kemasan yang akan dibelinya. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar konsumen pada penelitian ini tidak terlalu memperhatikan harga, konsumen membeli produk sesuai kebutuhannya.
- b. Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas produk, konsumen atau responden yang mengkonsumsi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang ini kebanyakan karyawan, sehingga sebagian besar konsumen pada penelitian ini tidak terlalu memperhatikan harga, konsumen membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- c. Harga minuman Coca-Cola lebih ekonomis dibandingkan produk minuman yang lain, namun berdasarkan *survey* penelitian yang dilakukan oleh peneliti di toko Fajar Jaya Lumajang, harga Coca-Cola lebih tinggi dari pada minuman berkarbonasi yang lain.
- d. Harga minuman Coca-Cola memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain, selain segar dan enak diminum, coca cola memiliki manfaat seperti menyegarkan *tenggorokan*, menghilangkan haus, mencegah kram otot, rasa manis dan sensasi buih soda efektif mengurangi rasa enek. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar konsumen pada penelitian ini tidak terlalu memperhatikan harga, konsumen membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang, sebagian besar konsumen rata-rata memberikan tanggapan setuju mengenai promosi. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumilat et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang” dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan, dimana perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cara merangsang dan menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan dan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga produk dan jasa, tetapi juga informasi dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar dapat memahami produk dan meningkatkan daya beli. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berguna untuk mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan demikian, promosi dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Jika promosi meningkat, maka perilaku pembelian konsumen juga meningkat. Promosi yang menarik atau tidak menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengenal, mengingat dan mengevaluasi suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Indikator dari hasil penelitian kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut :

- a. Informasi produk Coca-Cola yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, promosi ini menarik perhatian konsumen karena apa yang diinformasikan ke konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya hingga konsumen bisa percaya pada produk tersebut, banyak sekali promosi dan iklan mengenai minuman Coca-Cola ini dan berbagai macam tema atau slogan dan mempunyai arti tersendiri, seperti pada tahun 2007 dengan slogan "Hidup ala Coca-Cola" dan slogan baru ditahun 2012 sampai sekarang yaitu "Segarkan Semangatmu".
- b. Coca-Cola mempromosikan produk di media tabloid, televisi dan radio" bahwa minuman ini mudah menarik perhatian konsumen atau responden yang kebanyakan umur 15-30 tahun untuk membelinya dan dirancang promosi semenarik mungkin diberbagai media agar dapat mudah di ingat oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap minuman Coca-Cola.
- c. Promosi Coca-Cola selalu dengan penuh inovasi, pesan promosi yang dilakukan Coca-Cola dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya dan kebanyakan konsumen atau responden yang membeli pada penelitian ini yaitu para karyawan swasta. Pada promosi dapat menyampaikan pesan yang berisi tentang informasi dari suatu produk, baik barang maupun jasa, yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak untuk membeli produk tersebut. Karena pada promosi dapat menyampaikan pesan yang berisi tentang informasi dari suatu produk, dan promosi tidak hanya berisi informasi tentang produk yang dijual saja, melainkan lebih bersifat informatif dan edukatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.

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 – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 472–483.

Gosal, G. A., Altje, T., & Rudy, W. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi Cola : Study Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 7(1), 191–200. <http://industri.bisnis.com>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012a). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta. Erlangga.

Tarigan, J., Sihotang, B. F., Kaliaga, K., Panggabean, S. A., & Gulo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA*, 9(2), 127.

Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.

Bob, S. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta. Erlangga.

Kesuma, M., Fitria, D., & Al Umar, A. U. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13–21.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/2355-1488>

Lupiyoadi, adrian P. (2013). *Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta. Salemba Empat.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 13–24.

Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 174–182.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Bandung. Alfabeta.

Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–11.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Lumajang. Widya Gama Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Bandung. Alfabeta.

Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, Amos dan Smart PLS* (2nd ed.). Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Amrullah, Siburian, S. P., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>

Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Sumilat, S., Lapian, S. L. H. . J., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT . Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(2), 541–550.

Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>

Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.

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.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72