

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN THAI TEA NO.12 (STUDI PADA OUTLET CEGER TANGERANG SELATAN)**

**Rizky Hadiansyah**  
**Yugi Setyarko, S.E., M.M**  
*e-mail : [Rizky.hadiansyah22@gmail.com](mailto:Rizky.hadiansyah22@gmail.com)*  
*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

## **ABSTRACT**

*One of industries which is expanding rapidly in Indonesia such as soft drink industries. It was proved with expanding of practical packaging drinks as widely circulated in the market an example Thai Tea. This study aims to determine the Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Thai Tea No.12 Drink Products (Study on Ceger Outlets in South Tangerang). The analytical tool used in this study uses SPSS version 20 with type of research is descriptive quantitative. The sample of this study used saturated samples with a total of 50 respondents by using non probability sampling with conducted by distributing questionnaires and data analysis used is multiple linier regression analysis with equality  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$  with the result equality is  $Y = 2,464 + 1,642 X_1 + -0,253 X_2 + 0,754 X_3 + e$  shows that Price, Product Quality and Promotion affect the Purchasing Decision.*

*Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu industri yang kian berkembang pesat di Indonesia yaitu industri minuman siap saji. Ini terbukti dengan berkembangnya produk minuman berkemasan praktis yang beredar luas di pasaran seperti Thai Tea No.12. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan konsumen akan kepraktisan sebuah minuman, hingga keinginan konsumen untuk menikmati berbagai macam varian jenis dan rasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Yang dimaksud dengan minuman siap saji yaitu minuman yang dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diproses terlebih dahulu oleh konsumen. Industri minuman siap saji terdiri dari yogurt, air mineral, teh siap minum, minuman berkarbonasi, minuman beralkohol, serta minuman siap saji lainnya. Sering kali juga para konsumen melihat atau menilai dari konsumen yang sebelumnya, menggunakan produk atau melihat *testimoni*. Hal ini berpengaruh terhadap penilaian konsumen kedepannya, setelah menggunakan barulah konsumen atau memberikan evaluasi puas atau tidaknya terhadap hasil yang diberikan produk tersebut.

Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk tersebut yang intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berhasrat atau berminat karena barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli barang yang ditawarkan.

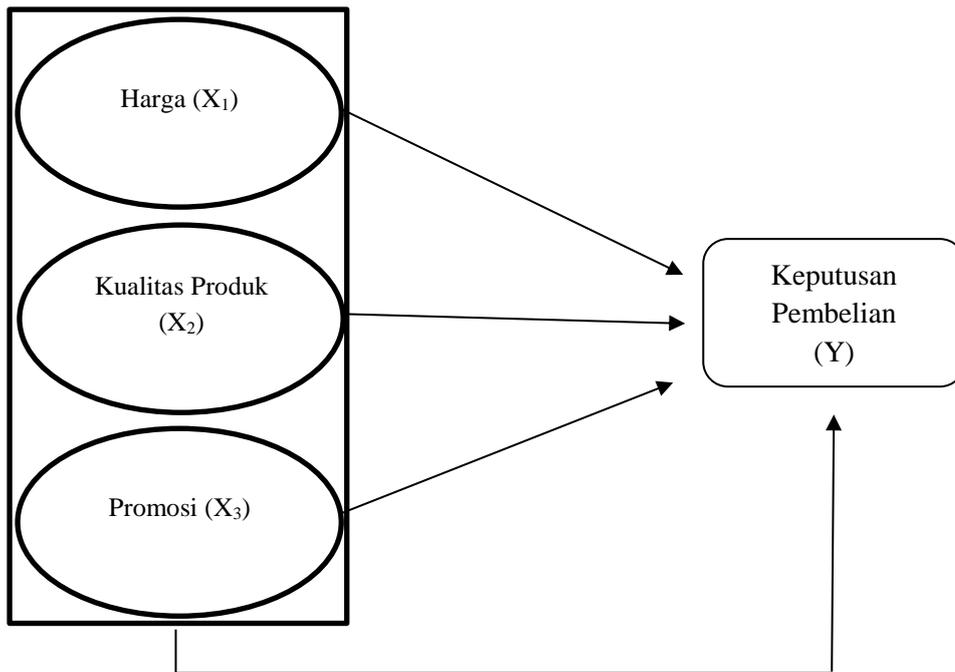
Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman teh yang dikombinasikan dengan rasa-rasa yang baru tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen minuman Thai Tea No.12 ini semakin berkembang dan dikenal. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Dari latar belakang di atas di peroleh di mensei permasalahan yang begitu luas, maka perlu di beri batasan masalah secara jelas dan terfokus. Maka pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diteliti penulis yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
2. Penelitian dilakukan di Outlet Ceger Tangerang Selatan.
3. Waktu penelitian periode : Oktober-Desember 2018.

### 1.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

### 1.4 Hipotesis Penelitian

#### **Hipotesis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan dari berbagai macam hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Dalam mengukur murah tidaknya harga suatu barang perlu membandingkan harga produk serupa dengan yang diproduksi atau dijual dengan perusahaan lain. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Hipotesis Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Hipotesis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi dengan tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

## 2. KAJIAN TEORI

### Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai pasaran yang memiliki kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan. Dalam hal ini perusahaan merumuskan fokus mereka pada usaha mereka menciptakan produk yang unggul. Menurut Marwanto (2015) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

### Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Menurut Manap (2016) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Adanya perbedaan itu harus dapat disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan satu produk atau jasa. Menurut Sudaryono (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah melakukan pemecahan masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Thai Tea No.12 yang melakukan penelitian di *Outlet Ceger Tangerang Selatan*. Data yang di gunakan dalam penelitian adalah data primer dan di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada karyawan yang berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena sasaran tersebut memiliki informasi seperti yang dibutuhkan dan diharapkan serta memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

### 3.1 Teknik Analisis Data

Pengujian data pada penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan software *SPSS* versi 20. Sedangkan alat analisis data yang di gunakan adalah analisis koefisiensi korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.

#### 4. PEMBAHASAN

##### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,464	1,245		1,980	,054		
HARGA	1,642	,076	,844	21,576	,000	,946	1,057
KUALITAS PRODUK	-,253	,077	-,223	-3,294	,002	,316	3,165
PROMOSI	,754	,108	,478	6,976	,000	,309	3,236

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### Persamaan regresi dalam penelitian

$$Y = 2,464 + 1,642 X_1 + -0,253 X_2 + 0,754 X_3 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi tersebut :

- Berdasarkan Tabel 4.21 artinya Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya sebesar 2,464.
- Koefisien Regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 1,642 artinya peningkatan harga sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 1,642 satuan dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,253 artinya peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,253 satuan dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Koefisien Regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,754 artinya peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,754 satuan dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

##### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 <sup>a</sup>	,933	,929	1,42038

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien Determinasi/KD/*Adjusted R Square* menunjukkan 0,929 artinya sebesar 92,9% dari nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 7% (100% - 93%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

##### Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,464	1,245		1,980	,054		
HARGA	1,642	,076	,844	21,576	,000	,946	1,057
KUALITAS PRODUK	-,253	,077	-,223	-3,294	,002	,316	3,165
PROMOSI	,754	,108	,478	6,976	,000	,309	3,236

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aturan dalam Uji t sebagai berikut:

- a. Jika -  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_1$  diterima
- b. Jika -  $t_{tabel} \leq -t_{hitung}$ ,  $H_1$  ditolak
- c. Jika  $Sig. < 0,05$   $H_1$  diterima
- d. Jika  $Sig. > 0,05$   $H_1$  ditolak

#### **Harga ( $X_1$ )**

- a.  $T_{hitung}$  Harga 21,576 >  $t_{tabel}$  (2,01290), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b.  $Sig.$  Harga (0,000) < alpha (0,05), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  
Artinya, variabel Harga ( $X_1$ ), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **Kualitas Produk ( $X_2$ )**

- a.  $T_{hitung}$  Kualitas Produk 3,294 >  $t_{tabel}$  (2,01290), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b.  $Sig.$  Kualitas Produk (0,002) < alpha (0,05), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  
Artinya, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai  $T_{hitung}$  negatif menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jadi produk yang dihasilkan tidak tahan lama.

#### **Promosi ( $X_3$ )**

- a.  $T_{hitung}$  Promosi 6,976 >  $t_{tabel}$  (2,01290), maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b.  $Sig.$  Promosi (0,000) < alpha (0,05), maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  
Artinya, variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **5. SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Thai Tea No.12 di Outlet Ceger Tangerang Selatan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Thai Tea No.12 di Outlet Ceger Tangerang Selatan. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan Thai Tea No.12 memberikan dan menyediakan porsi minuman yang sesuai, sehingga konsumen puas dengan harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Thai Tea No.12 di Outlet Ceger Tangerang Selatan. Dikarenakan konsumen mendapatkan produk yang sudah memenuhi harapan yang ditawarkan Thai Tea No.12.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Thai Tea No.12 di Outlet Ceger Tangerang Selatan. Dikarenakan konsumen mendapatkan promosi yang dilakukan melalui penjualan langsung menarik bagi konsumen.

Bagi perusahaan hendaknya Thai Tea No.12 harus lebih menjaga kualitas produk agar konsumen lebih menyukai produk Thai Tea No.12 dan harus lebih dikembangkan lagi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Setiap karyawan harus melakukan tugasnya dengan rasa tanggung jawab agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Karyawan dapat memperhatikan kerja sama di dalam tim untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

## DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan empat, Edisi ke-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ari, Jusuf & Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Armstrong, Kotler 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition". England: Pearson Education, Inc.
- Daryanto, 2013. Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius chandra. 2010. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Quality and Satisfication, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hansen, D.R. dan Mowen, M.M. 2011. Akuntansi Manajerial. Salemba Empat. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kasmir dan Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. (edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T and Makens, James. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London.
- Manap, H. Abdul. 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: KOBIS.
- Mursid, M, Drs. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS: Pengolahan Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Soentoro, Idris. 2015. Metodologi Penelitian Dengan Aplikasi Statistika. Jakarta :Tramedia Bakti Persada.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, 2015. Metode Penlitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV ALVABETA.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.