

Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia

Frisca Sabella¹⁾, Rinintha Parameswari²⁾

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Email : Friscasabella19@gmail.com, Rininthapwari@gmail.com

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Esteh Indonesia. Berdasarkan pada uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 52,9%, yang berarti Produk, Harga dan Promosi memberikan pengaruh sebanyak 52,9% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai fhitung sebesar 35,972 yang dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Esteh Indonesia.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The authors conducted this study with the intention of knowing the magnitude of the influence given by the independent variables, namely Product (X1), Price (X2) and Promotion (X3) on Purchase Decisions (Y) at Esteh Indonesia. Based on the coefficient of determination test, the R Square value is 52.9%, which means that Products, Prices and Promotions have an influence of 52.9% on Purchase Decisions. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the results of the fcount value are 35.972 which is $> F_{table} 2.70$ with a significance of $0.000 < 0.005$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables have a joint influence on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y) in Esteh Indonesia.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era modern dan dengan perkembangan pemasaran, persaingan bisnis makanan berkembang pesat yang dibuktikan dengan banyaknya makanan dan minuman dari berbagai merek yang menjadi mainstream di kalangan masyarakat, membuat persaingan bisnis di daerah ini semakin sulit harus semakin menarik. Di Indonesia, selain minum air mineral, masyarakat juga minum teh. Kepopuleran teh mendorong banyak perusahaan minuman untuk mencoba menciptakan inovasi baru pada produk yang mereka hasilkan. Salah satu contoh inovasi minuman teh yang populer yaitu teh dengan kombinasi *brown sugar* yang dihasilkan oleh Esteh Indonesia.

Adanya kompetitor dalam bidang yang sama seperti Chatime, Dum Dum Thai Tea, dan Haus! Indonesia dengan produk dan harga yang bersaing ketat membuat Esteh Indonesia harus pandai dalam melakukan taktik pemasarannya supaya dapat bertahan dalam persaingan (Hernawan et al., 2019). Dikarenakan munculnya berbagai macam pilihan merk, maka membuat para konsumen akan menjadi semakin variatif serta hal tersebut membawa pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pula.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (yogi sumirat, 2018, hal. 22), *Marketing Mix* yaitu alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat menggapai tujuan bisnis yang telah mereka terapkan di pasar sasaran. *Marketing mix* yaitu *Product, Place, Promotion* dan *Price*. 4P ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Esteh Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dalam (Sadikin et al., 2020, hal. 188) Produk mencakup entitas fisik, tempat, orang, layanan, ide, dan organisasi yang ditawarkan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memberikan kepuasan akan keinginan serta kebutuhan.

Bersumber dari Kotler dan Keller yang dikutip (Sari, 2020, hal. 15) indikator produk terdiri dari :

1. Bentuk, yaitu tentang struktur dari fisik dari produk itu sendiri.
2. Fitur, yaitu pelengkap fungsi dasar dari produk itu sendiri.
3. Penyesuaian, yaitu kustomisasi terhadap produknya supaya sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kinerja, yaitu atribut-atribut serta aspek-aspek kinerja individu yang dapat diukur.
5. Kualitas kesesuaian, yaitu dimana sebuah produk diproduksi sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan.
6. Ketahanan produk
7. Keandalan, yaitu menandakan bahwa tingkat kualitas dari produk yang di tawarkan sangat berarti bagi konsumen.
8. Kemudahan perbaikan, yaitu ukuran tentang sejauh mana produk yang ditawarkan mudah untuk direparasi ketika produk tersebut tidak berfungsi.
9. Gaya, yaitu terkait dengan bagaimana penampakan luar (kemasan) serta rasa ataupun aroma dari suatu produk.
10. Desain, yaitu rancangan terciptanya produk dengan berbagai pengembangan ide yang kreatif serta inovatif supaya memiliki nilai yang lebih dapat diterima oleh pasar dengan baik.

Harga

Menurut (Ritonga et al., 2018, hal. 30) yaitu harga merupakan sejumlah nominal tertentu yang diberikan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun mengganti hak kepemilikan atas produk.

Menurut Umar dalam (Ricky, 2020, hal. 10) mengutarakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Adanya *Price List*, yaitu perincian mengenai harga produk yang diumumkan atau diperlihatkan kepada para konsumen.
2. Pemberian diskon, yaitu potongan harga produk dari harga normal yang diberikan penjual kepada pembeli dalam periode tertentu. Potongan harga merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pemasukan dengan cara yang cepat (Kusnawan et al., 2019).
3. Harga murah, yang artinya bahwa perusahaan mempromosikan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga oleh para competitor.
4. Sesuai harapan, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen.
5. Harga terjangkau, yaitu Harga yang terjangkau untuk semua kalangan sangat penting bagi perusahaan supaya dapat menarik lebih banyak konsumen.
6. Harga bersaing, yaitu harga yang disesuaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan harga pasaran.
7. Adanya informasi perubahan harga, yaitu perusahaan memberikan informasi kepada konsumen jika ada kenaikan harga pada produknya.
8. Proses transaksi yang mudah, yaitu proses transaksi yang dimana konsumen tidak merasa dipersulit dengan layanan pembayaran yang ada. Keandalan dalam penanganan masalah dalam layanan pelanggan, serta layanan tepat waktu bagi pelanggan dapat membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi mereka (Santosa et al., 2019).
9. Harga sesuai dengan kualitas produk
10. Kesesuaian merek, yaitu kesesuaian yang baik antara kualitas produk dengan harga produk.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nugraha, 2019, hal. 3) Promosi yaitu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menargetkan pasar, menginformasikan tentang produk dan bisnis mereka. Promosi merupakan alat penting untuk menarik konsumen sasaran (Wibowo, 2018, hal. 28).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ernestivita, 2018, hal. 13), indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.
2. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasi langsung dengan mendorong pembelian barang dagangan segera dan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur pelanggan untuk meningkatkan jumlah barang dagangan yang mereka beli.
3. *Public Relations and Publicity*, merupakan kegiatan penggunaan nilai-nilai pesan yang terkandung dalam suatu produk.
4. *Personal Selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan komunikasi langsung dengan konsumen.
5. *Direct Marketing*, yaitu pemasaran yang didasari oleh komunikasi secara langsung dari pemasar ke para konsumen. Strategi ini bisa dilakukan dengan tatap muka ataupun dengan bantuan media komunikasi.

Menurut (Mangkunegara, 2017, hal. 22) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

- 1). Peningkatan penguasaan dan pembelian produk secara berulang.

- 2). Peningkatan frekuensi produk serta kuantitas produk.
- 3). Memperhitungkan penawaran yang ada dari pesaing.
- 4). Meningkatkan citra merek dan hubungan merek.
- 5). *Cross-sell* dan perluas penggunaan produk merek.
- 6). Membangun database pelanggan dan meningkatkan memori pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Maria, 2020, hal. 49) Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu ataupun kelompok menggunakan sebuah ide ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan keinginan mereka.

Bersumber dari Pride dan Ferrel (Maria, 2020), ada beberapa hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor pribadi, yaitu faktor dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, keadaan situasional seseorang, serta adanya pertimbangan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.
2. Faktor psikologis, merupakan faktor internal konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor sosial, adalah faktor-faktor yang timbul dari lingkungan sosial sekitarnya, termasuk peran keluarga dan pengaruhnya, kelompok acuan, kelas sosial dan budaya tentang bagaimana individu mengkonsumsi suatu produk untuk kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini terhitung sejak bulan Maret 2022 hingga bulan Mei 2022 (kurang lebih tiga bulan) dengan metode penelitian kuantitatif, yang dimana penekanannya ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif juga mengambil jarak antara peneliti dan objek yang diteliti (Parameswari et al., 2020, hal. 6).

Untuk metode pengambilan sample, penulis menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan untuk pengumpulan data yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner yang didistribusikan kepada responden (konsumen Esteh Indonesia) sebanyak 100 orang.

HASIL

- a) Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan persentase pria sebanyak 31% dan wanita 69%.
- b) Untuk rentang usia :
 - < 20 tahun 7%
 - 20 - 30 tahun 91%
 - 31 – 40 tahun 2 %
- c) Untuk jenis pekerjaan :

- Karyawan swasta 42%
- Pegawai negeri 1%
- Pelajar/Mahasiswa 50%
- Wirausahawan 4%
- Tidak bekerja 2%
- Lainnya 1%

Uji R² Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.529	.515	3.025	1.824
a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X3, HARGA_X2, PRODUK_X1					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN					

Dapat diketahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,529 (0,727 x 0,727) atau 52,9%, yang berarti produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 52,9%.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.748	4.143		1.387	.169
	PRODUK_X1	.271	.079	.310	3.438	.001
	HARGA_X2	.197	.091	.160	2.168	.033
	PROMOSI_X3	.386	.081	.426	4.795	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						

Penjelasan :

a). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung senilai 3,438 > ttabel 1,985 dan sig 0,001 yang dimana < 0,05, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian.

b). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung senilai 2,168 > ttabel 1,985 dan sig 0,033 yang dimana < 0,05, oleh karena itu disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

c). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung senilai $4,795 > t_{tabel} 1,985$ dan sig $0,000$ yang dimana $< 0,05$, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.407	3	329.136	35.972	.000 ^b
	Residual	878.383	96	9.150		
	Total	1865.790	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X3, HARGA_X2, PRODUK_X1						

Berlandaskan pada hasil uji F, dapat diperoleh nilai Fhitung sebesar $35,972$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000$ yang dimana $< 0,05$. Maka, disimpulkan nilai Fhitung $35,972 > F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan, disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia.

KESIMPULAN

1. Produk (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara relevan dan positif. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung yaitu $3,438 > t_{tabel} 1,985$.
2. Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara relevan dan positif. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung yaitu $2,168 > t_{tabel} 1,985$.
3. Promosi (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara relevan dan positif. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung yaitu $4,795 > t_{tabel} 1,985$.
4. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Ernestivita, G. (2018). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160 *Jurnal Sains Manajemen*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>
- Mangkunegara. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan PT. Vosen Pratita Kemindo. *Landasanteori.Com*, 2012, 72.
- Maria, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kallista Prima. *Repository.Buddhidharma.Ac.Id*.
- Nugraha, G. I. K. (2019). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015*.
- Parameswari, R., Wato Tholok, F., & Pujiarti, P. (2020). Pengaruh profesionalisme terhadap pekerjaan karyawan produktivitas di perusahaan sakura jaya. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 1–15.
- Ricky. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. In *Skripsi*.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.
- Santosa, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2019). Studi Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Tangerang Live (Pendekatan Pada Teori Skala SERVQUAL). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.165>
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 13(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.
- yogi sumirat, M. (2018). PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). *Repository.Unisba.Ac.Id*, 53(9), 1–116.