

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI BIG COLA DI SURABAYA

**Angga Ramadhani
Ute Chairuz Nasution
Ni Made Ida Pratiwi**

Abstract

Many Companies are trying to seize the market area in various ways in the show innovation in products or services are produced. Companies must be able to determine appropriate market aspects so that the business can survive and the company's main goal is reached. On the other hand many underlying factors that influence and consumers to buy such a product, the influence of product, price and promotion. Factors mentioned above become one of determining the consumer's decision to buy a product. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The purpose of this study to determine how much influence the product, price and promotion of consumer decision.

Based on the research results, it can be seen that the product, price and promotion and very strong positive influence on consumer decision and variable promotion dominant influence over the decisions of consumer of the other variables.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Consumer Decision.*

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek kebutuhan konsumen yang terus berkembang serta persaingan dalam dunia usaha yang ketat. Hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut area pasar dengan berbagai macam cara inovasi yang di tampilkan dalam produk atau jasa yang di hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan aspek pasar yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama perusahaan tercapai. Dalam hal ini perlunya perusahaan memperhatikan produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menciptakan produk yang mampu mengkarakteristikkan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Produk harus dirancang untuk memuaskan konsumen dan dapat memenuhi margin keuntungan yang diinginkan

perusahaan. Produk dalam bisnis internasional bisa dikatakan sebagai poin penting karena dari produk tersebut, baik berupa barang atau jasa, perusahaan akan mendapatkan pemasukan sebagai pendapatan atau modal perusahaan. Di samping itu, kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi sia-sia apabila mereka melakukannya secara besar-besaran tapi produk yang diproduksi ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Kotler dan Armstrong dalam (margiyanto, 2013, hal 60) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan produk, penetapan harga juga memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran produk perusahaan. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor -faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ferdinand dalam (Mayasari, 2011, hal 67) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Setelah produk, dan harga, promosi juga sangat perlu serta sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. (Peter dan Olson, 2000, hal 182), “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.” Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.

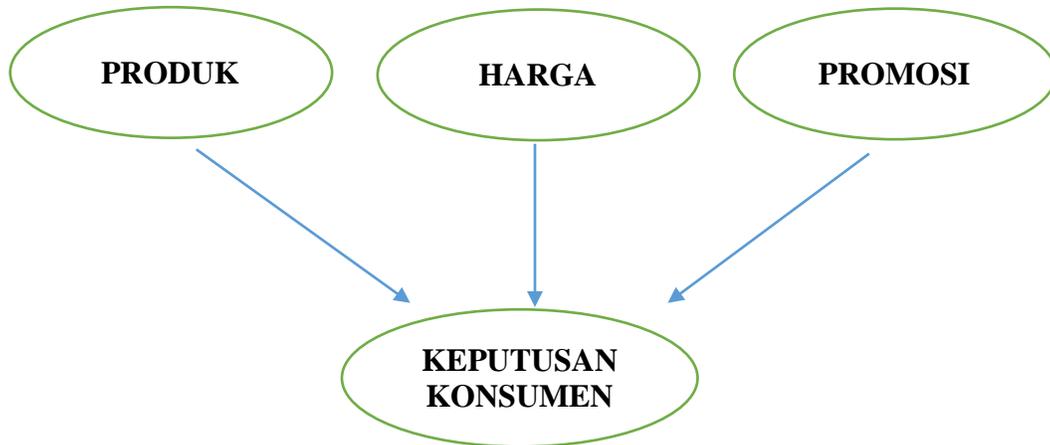
Setiap akan melakukan pembelian produk baik berupa barang atau jasa, konsumen sangat selektif dalam memutuskan memilih sebuah merk. Mereka akan mengevaluasi merk pada produk yang akan dibelinya, kemudian barulah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak, dan untuk selanjutnya konsumen akan loyal atau tidak terhadap produk yang telah dibelinya. Dalam hal ini juga berlaku pada pemilihan produk minuman bersoda Big Cola. Dipengaruhi dengan semakin banyaknya produk sejenis yang berusaha merebut area pasar dan konsumen masyarakat Indonesia yang terus naik di tambah masyarakat Indonesia menyukai produk baru. Maka dalam memilih sebuah minuman ringan, khususnya minuman soda. Konsumen banyak di pengaruhi oleh beberapa-faktor, di antaranya adalah (Produk, harga, dan promosi).

Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan keputusan konsumen dalam memilih produk minuman bersoda Big Cola, dan menganalisis pengaruh dari produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli minuman bersoda Big Cola di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mempengaruhi keputusan konsumen (Y).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Menurut Sugiyono (2012, hal 07) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sudarwan Danim (2002, hal 35) penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (value free). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mereduksi sedemikian rupa hal-hal yang dapat membuat bias, misalnya akibat masuknya persepsi dan nilai-nilai pribadi. Jika dalam penelaahan muncul adanya bias itu maka penelitian kuantitatif akan jauh dari kaidah-kaidah teknik ilmiah yang sesungguhnya.

Hasil Penelitian

Sebelum peneliti melakukan uji data hasil kuesioner, lebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk pengumpulan data. Peneliti mengambil 30 responden sebagai bahan untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji instrumen dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan valid dan butir disetiap variabel dinyatakan reliabel.

Distribusi Frekuensi dan nilai Rata – Rata

Berikut distribusi frekuensi setiap variabel dan nilai rata – rata yang didapat dari 100 responden :

1. Produk (X1)

Tabel Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata - Rata Variabel Produk (X1)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total skor	Mean	Kategori
-------------------	----------------------------	---------------------	---------------	---------------	----------------------	-------------------	-------------	-----------------

X _{1.1}	1	0	14	73	12	395	3,95	Tinggi
X _{1.2}	0	1	13	68	18	403	4,03	Tinggi
X _{1.3}	0	0	13	68	19	406	4,06	Tinggi
X _{1.4}	0	0	14	68	18	404	4,04	Tinggi
X _{1.5}	0	0	12	67	21	409	4,09	Tinggi
Total X₁	1	1	66	344	88	2017	4,03	Tinggi

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan tingginya tingkat kepercayaan atas variabel Produk (X1). Hal ini dapat dibuktikan dengan rata – rata skor variabel Produk (X1) sebesar 4,03 pada kelas interval termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat dijelaskan bahwa tingginya variabel Produk pada keputusan konsumen Produk Big Cola.

2. Harga (X2)

Tabel distribusi Frekuensi dan Nilai Rata - Rata Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total skor	Mean	Kategori
X _{2.1}	0	2	7	82	9	402	4,02	Tinggi
X _{2.2}	0	1	4	85	10	406	4,06	Tinggi
X _{2.3}	1	3	4	79	13	409	4,09	Tinggi
X _{2.4}	0	3	6	82	9	403	4,03	Tinggi
X _{2.5}	0	1	4	86	9	405	4,05	Tinggi
Total X₂	1	10	25	414	50	2025	4,05	Tinggi

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan tingginya tingkat kepercayaan atas variabel Harga (X2). Hal ini dapat dibuktikan

dengan rata – rata skor variabel Harga (X2) sebesar 4,05 pada kelas interval termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat dijelaskan bahwa tingginya variabel Harga pada keputusan konsumen Produk Big Cola.

3. Promosi (X3)

Tabel

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata - Rata Variabel Promosi (X3)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total skor	Mean	Kategori
X _{3.1}	0	0	16	70	14	398	3,98	Tinggi
X _{3.2}	0	1	11	76	12	399	3,99	Tinggi
X _{3.3}	0	0	11	75	14	403	4,03	Tinggi
X _{3.4}	0	0	14	72	14	400	4,00	Tinggi
X _{3.5}	0	3	9	73	15	406	4,06	Tinggi
Total X ₃	0	4	61	366	69	2006	4.01	Tinggi

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan tingginya tingkat kepercayaan atas variabel Promosi (X3). Hal ini dapat dibuktikan dengan rata – rata skor variabel Promosi (X3) sebesar 4,01 pada kelas interval termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat dijelaskan bahwa tingginya variabel Promosi pada keputusan konsumen Produk Big Cola.

4. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata - Rata Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total skor	Mean	Kategori
Y ₁	0	0	10	72	18	408	4,08	Sering

Y ₂	0	0	6	78	16	410	4,10	Sering
Y ₃	0	2	7	75	16	409	4,09	Sering
Y ₄	0	1	10	75	14	404	4,04	Sering
Y ₅	1	2	7	78	12	405	4,05	Sering
Total Y	1	5	40	378	76	2036	4.07	Sering

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan sering melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pada produk, menyukai produk tersebut, mengetahui produk tersebut dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata – rata skor variabel Keputusan konsumen (Y) sebesar 4,07 pada kelas interval termasuk dalam kategori seringnya konsumen membeli Produk Big Cola.

Uji Hipotesis Penelitian

Sebelum peneliti melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu peneliti melakukan uji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji analisis Regresi linier berganda seperti dibawah ini :

1. Uji Korelasi (r)

Tabel
Model Summary

Model Summary				
odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.795 ^a	.632	.620	.35890

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

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas terlihat adanya korelasi kuat antara variabel independen (Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) terbukti interval koefisien sebesar 0,795

2. Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *adjusted R square* adalah 0,62 (62%). Hal tersebut dijelaskan bahwa prosentase dari pengaruh variabel independen (Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Co	.422	.566		.747	.457

ODUK	PR	.171	.057	.220	3. 008	.0 03
RGA	HA	.275	.103	.209	2. 658	.0 09
OMOSI	PR	.502	.071	.527	7. 041	.0 00

a. Dependent Variable: K.KONSUMEN

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2016

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,422 + 0,171 X_1 + 0,275 X_2 + 0,502 X_3$$

Dimana,

Y = Variabel keputusan konsumen

b₁ = Koefisien regresi dari Produk

b₂ = Koefisien regresi dari Harga

b₃ = Koefisien regresi dari Promosi

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Promosi

a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, X₃ = 0)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 0,422, yang artinya jika Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) bernilai 0,422. Dengan penjelasan bahwa apabila tidak adanya faktor Produk disertai dengan Harga dan Promosi yang pantas oleh produsen, maka tingkat keputusan pembelian naik sebesar 0,422.
2. Koefisien regresi Variabel Produk (X₁) sebesar 0,171 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Produk mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan konsumen (Y) akan naik senilai 0,171.

Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel Produk mempunyai hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y).

3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,275 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan konsumen (Y) akan naik senilai 0,275. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel Harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y).
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,502 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan konsumen (Y) akan naik senilai 0,502. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel Promosi mempunyai hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y).

4. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel – variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama – sama). Berikut ditampilkan tabel yang menunjukkan hasil uji F.

Tabel
Hasil Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.213	3	7.071	54.895	.000b
Residual	12.366	96	.129		
Total	33.579	99			

a. Dependent Variable: K.KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA

Berdasarkan hasil uji tabel diatas ditunjukkan bahwa F hitung > F tabel, dimana F tabel sebesar 2,70 dan F hitung sebesar 54,895 dengan tingkat signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

5. Uji Parsial (t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (Produk, Harga, dan Promosi) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Keputusan konsumen).

Tabel
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
I	Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.422	.566		.747	.457
	PRODUK	.171	.057	.220	3.008	.003
	HARGA	.275	.103	.209	2.658	.009
	PROMOSI	.502	.071	.527	7.041	.000

a. Dependent Variable: K.KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji t dengan t tabel sebesar 1,984 adalah sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung pada variabel Produk (X1) adalah sebesar 3,008 dengan tingkat signifikansi 0,003. Artinya bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan signifikan. Jadi semakin tinggi persepsi konsumen mengenai indikator Produk maka semakin besar keputusan konsumen.
- b. Nilai t hitung pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,658 dengan tingkat signifikansi 0,009. Artinya bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan signifikan. Jadi semakin tinggi persepsi konsumen mengenai indikator Harga maka semakin besar keputusan konsumen.
- c. Nilai t hitung pada variabel Promosi (X3) adalah sebesar 7,041 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan signifikan. Jadi semakin tinggi persepsi konsumen mengenai indikator Promosi maka semakin besar keputusan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk, Harga, dan Promosi yang diuji menggunakan analisis linier berganda hasilnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, variabel Produk sebesar 0,171, variabel Harga sebesar 0,275, dan variabel Promosi sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Produk, Harga dan Promosi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli BIG Cola di Surabaya.
2. Dari hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama – sama (Simultan) variabel Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli BIG Cola.
3. Dan uji yang terakhir menggunakan uji t, dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi yang paling dominan dari variabel lainnya dan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya promosi melalui sponsorship, pembelian hadiah, slogan pada iklan promosi dan mengasosiasikan minuman BIG Cola dengan olahraga

sepak bola internasional semakin menarik minat konsumen untuk membeli BIG Cola di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Margiyanto, May, (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mayasari, Lusi Indah, (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Persepsi Terhadap Kualitas Nama Merk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J, Paul dan Jerry C Olson. (2000) *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*.Bandung : ALFABETA
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi peneliti Kualitatif*.Bandung : Pustaka Setia