

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SERBUK NUTRISARI

Etty Zuliawati Zed¹, Dendy Saputra², Wendy Apri Wiliyanto³, Dimas Syahlevi⁴,
Zulfikri⁵

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, readendy14@gmail.com², wendywiliyanto4@gmail.com³,
dimas.syahlevi@gmail.com⁴, panjulgangs11@gmail.com⁵

Universitas Pelitabangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman sari buah serbuk nutrisari di Cikarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna minuman serbuk sari buah di Cikarang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data/instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi $(0,015) < (0,05)$, harga (X2) memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,00)$, kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yakni promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 atau 84,6 % dari variabel keputusan pembelian minuman serbuk sari buah nutrisari di Cikarang dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya 15,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion, price, and product quality on the purchasing decision of nutrisari powdered fruit juice drink products in Cikarang. The type of research used is quantitative. The population in this study was all users of fruit pollen drinks in Cikarang. Sampling using purposive sampling method and the number of samples was 100 respondents. The analytical methods used in this study are data/ instrument quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests and multiple linear regression analysis. The results of this study show that the promotion variable (X1) has a significance value $(0.015) < (0.05)$, the price (X2) has a significance value $(0.000) < (0.00)$, product quality (X3) has a significance value $(0.000) < (0.05)$ so that it can be concluded that the three independent variables, namely promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the result of the coefficient of determination (R^2) value was 0.846 or 84.6% of the decision variable for purchasing nutrisari fruit pollen drinks in Cikarang is influenced by promotion, price, and product quality while the remaining 15.4 % is explained by other variables that were not used in this study.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perusahaan dagang yang masih memegang teguh prinsip perdagangan yang menentukan persentase keuntungan dan terlalu percaya diri terhadap produknya sehingga tidak mau berinovatif akan sulit untuk melakukan perubahan. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memperhatikan

kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Manajemen juga harus lebih cermat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Menambah dan mempertahankan pelanggan adalah syarat bagi perusahaan untuk tetap sukses dalam menjaga persaingan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus menyampaikan suatu produk kepada pelanggan dengan harga yang baik dan pantas.

Karena harga adalah atribut utama yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli, maka pemilik usaha harus benar-benar melakukan evaluasi akan harga yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Afdahal Anan Arifin: Analisis Pengaruh harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (Studi Pada PT.Suracojaya Abadi Cab.Antang). Bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Tanpa adanya strategi promosi, penentuan harga pada produk akan percuma saja. Dimana kegiatan promosi akan berdampak kepada para target konsumen akan lebih mengenal dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut melalui media apapun, yang pada akhirnya akan berpotensi adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis membuat para wirausahawan harus mempunyai ciri khas yang akan digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada produk tersebut. Karena akan sulit mempertahankan pelanggan jika tidak menjaga kualitas produk yang dijual.

Setelah konsumen merasa harga barang itu pantas dan lebih mengenal produk tersebut lewat promosinya, lalu konsumen akan melihat kualitas produk barang tersebut. Pastinya jika kualitas produk itu bagus, maka konsumen akan membelinya dengan ekspektasi memberikan 3 kepuasan yang tinggi. Secara tidak langsung kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu ; (1) Persepsi Konsumen, (2) Produk (jasa), dan (3) Proses. Untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi berbeda dengan jasa. Pada bidang jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Tidak bisa dipungkiri bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri minuman sari buah serbuk di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Apalagi setelah masa pandemi dimana masyarakat lebih mengutamakan kesehatan akan menjaga imunitas tubuh. PT. Nutrifood Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Nutrisari mampu mengkokohkan posisinya sebagai pioneer dalam minuman sari buah serbuk.

Nutrisari merupakan salah satu produk pertama dan unggulan dari Nutrifood, perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang didirikan pada tahun 1979. Pada awalnya Nutrisari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun pada perkembangannya Nutrisari yang merupakan pionir di kategori minuman serbuk terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa nama merek yang dihasilkan NutriSari antara lain Nutrisari Bergizi, Nutri Tea dan Nutrisari Hangat. Selain jeruk, Nutrisari juga menggunakan berbagai macam buah pada varian produknya. Seperti jambu, mangga dan lain-lain, bahkan sayuran juga digunakan varian rasa Nutrisari, yaitu produk Nutrisari Fruit'en Veg yang merupakan kombinasi dari

berbagai macam buah dan sayuran. Pada perkembangan selanjutnya, Nutrisari tidak hanya berupa minuman serbuk yang merupakan Non Ready To Drink (NRTD), tetapi juga memiliki produk yang dapat langsung diminum, Ready to drink (RTD).

Minuman saribuah serbuk nutrisari terbukti setiap tahun nya selalu mendapatkan top brand sebagai penjualan terlaris nomer 1 kategori minuman saribuah serbuk. Padahal banyak kompetitor yang disekitarnya dengan mematok harga lebih rendah. Sesuai uraian diatas, maka penulis mengambil judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH SERBUK NUTRISARI

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket

Angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang terdiri dari pertanyaan pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini responden hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam menjawab pertanyaan. Bentuk kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah check list pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden. Check list ini diharapkan dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban disetiap pertanyaan. Penelitian angket promosi, harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan skala likert 1-5.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Non Performing Financing (NPF) sebagai variabel bebas (independent) dan Return On Asset (ROA) sebagai variabel terikat (dependent).

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini ada satu jenis yaitu :

Data primer, dimana data primer ini adalah data yang dilakukan dengan cara kuesioner. Dimana kuesioner ini dilakukan dengan membuat pernyataan/pertanyaan yang disebarakan kepada responden dalam bentuk google form. Respondennya disini adalah orang-orang yang berdomisili di Cikarang.

HIPOTESIS

H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman sari buah serbuk nutrisari.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman sari buah serbuk nutrisari.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman sari buah serbuk nutrisari.

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Kelayakan Model
3. Uji Hipotesis
4. Analisis regresi linier berganda

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai able le keputusan konsumen

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi linier berganda

X1 = Variabel lokasi
X2 = Variabel harga
X3 = Variabel kualitas pelayanan
E = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini penulis menguji validitas dengan menggunakan bantuan Software SPSS (Versi-25) dan kemudian membandingkan nilai r pada kolom correlation pada item statistic dengan r able. Jika nilai r pada kolom correlation item – Total Correlation > rtabel maka item-item pertanyaan yang di anggap valid. Nilai rtabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 arah dan jumlah data (n) sebanyak 100 adalah sebesar 0,194 tingkat signifikan yang di gunakan adalah 0,05 (α -5%). Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS (Ver-25) dapat dilihat pada table ini:

Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1.	0,420	0,197	Valid
	2	0,483	0,197	Valid
	3	0,516	0,197	Valid
	4	0,689	0,197	Valid
	5	0,611	0,197	Valid
	6	0,638	0,197	Valid
	7	0,535	0,197	Valid
Harga Produk (X2)	1	0,579	0,197	Valid
	2	0,675	0,197	Valid
	3	0,696	0,197	Valid
	4	0,677	0,197	Valid
	5	0,717	0,197	Valid
	6	0,720	0,197	Valid
	7	0,751	0,197	Valid
	8	0,629	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,255	0,197	Valid
	2	0,309	0,197	Valid
	3	0,503	0,197	Valid
	4	0,555	0,197	Valid
	5	0,564	0,197	Valid
	6	0,573	0,197	Valid

	7	0,395	0,197	Valid
	8	0,210	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	1	0,283	0,197	Valid
	2	0,292	0,197	Valid
	3	0,534	0,197	Valid
	4	0,531	0,197	Valid
	5	0,560	0,197	Valid
	6	0,556	0,197	Valid
	7	0,479	0,197	Valid
	8	0,556	0,197	Valid
	9	0,595	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan dari variabel keputusan pembelian memiliki rhitung > dari rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan (indikator) yang terdapat dalam variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukuran suatu variabel. Variabel dikatakan reabilitas jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 sedangkan jika Cronbach (α) 0,60 berarti data tersebut tidak reabilitas. Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu Software SPSS 25 diperoleh hasil uji reabilitas sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

No	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
	Promosi	8	0,6	0,727	Reliabel
	Harga	9	0,6	0,765	Reliabel
	Kualitas Produk	9	0,6	0,652	Reliabel
	Keputusan Pembelian	10	0,6	0,702	Reliabel

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas, nilai koefisien realibilitas tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah Reliabel

Uji Kelayakan Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.841	1.42727

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25, 2022

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Berdasarkan pada table di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,846 atau 84,6% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 84,6% dipengaruhi oleh Promosi, harga, dan Kualitas produk Selisih sebesar 15,4% (100% - 84,6%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.298	1.696		.175	.861
	Promosi	-.113	.046	-.109	-2.468	.015
	Harga	.319	.042	.355	7.692	.000
	Kualitas Produk	.903	.059	.739	15.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H1) Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai thitung pada tabel promosi sebesar -2.468 dan nilai signifikansi pada tabel promosi 0,015 Maka dapat diketahui thitung (-2.468) < ttabel (1,985) dan signifikansi (0,015) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi (X1) bernilai negatif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2) Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai thitung pada tabel harga sebesar 7.692 dan nilai signifikansi pada tabel harga 0,000 Maka dapat diketahui thitung (7.692) < ttabel (1,985) dan signifikansi (0,00) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel harga (X2) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H3) Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai thitung pada tabel Kualitas produk sebesar 15.349 dan nilai signifikansi pada table Kualitas produk 0,000 Maka dapat diketahui hitung (15.349) > ttabel (1,985) dan signifikansi (0,000) < (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel Kualitas produk (X3) bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan table di atas, hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0.298 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian terhadap produk minuman nutrisari masyarakat Cikarang. Apabila variabel inovasi produk, harga, dan Kualitas produk dalam keadaan perubahan/konstan, maka nilai keputusan pembelian produk minuman nutrisari pada masyarakat Cikarang sebesar 0,298.
2. Koefisien variabel promosi (X1) sebesar -0,113 berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,113 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
3. Koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,319 berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,319 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisien variabel Kualitas produk (X3) sebesar 0,903 berarti setiap kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,903 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H1) Secara parsial variabel promosi (X1) bernilai negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2) Secara parsial variabel harga (X2) bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian (H3) Secara parsial variabel Kualitas produk (X3) bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ari setyaningrum, prinsip-prinsip pemasaran (yogyakarta; andi offset, 2015),
 Armstrong, kotler 2015, "marketing an introducing prentice hall twelfthedi basu swastha dan irawan. 2013. Manajemen pemasaran modern, liberty, basu swastha, 2008, manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, liberty
 Basu swastha, hani handoko. 2011. Manajemen pemasaran-analisis perilaku. Charles w. Lamb, joseph f. Hair, carl mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi pertama, salemba empat, jakarta.
 Cincin ravikawati, didin fatihudin, mohammad mochklas. Pengaruh harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko buku gramedia kotler, philip and kevin lane keller, (2016): marketing management, 15th
 Darwis suluh islam 2020 "pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk cair amina di mojokerto