

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA-COLA PADA PT.COCA COLA AMATIL INDONESIA CABANG MEDAN

Oleh

1.Jenni Tarigan, 2.Benny Fernando Sihotang,3. Kaleb kaliaga
4.Sebyang, Aris Panggabean ,5.Kristiana Gulo

Email:

1.jennitarigan123@gmail.com,2.bennyfernando98@gmail.com,3.kalebsby123@gmail.com,4.arispanggabean00@gmail.com.5.kristianagulo123@gmail.com.

Dalam mencapai keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas produk dan harga yang di tawarkan kepada konsumen itu sendiri. Serta promosi yang di lakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Yang akhirnya Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan dari pemilihan beberapa alternatif yang ada. Oleh karena itu penting untuk memberikan alternatif yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma agung sebanyak 88 orang sebagai subyek penelitian. Pengujian menggunakan metode deskriptif dan analisi regresi linear berganda sebagai berikut $Y = -0,138 + 0,282X_1 + 0,366X_2 + 0,610X_3$. Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa ketiga variabel Independen Berpengaruh secara Parsial dimana signifikansi $< 0,05$. Dan uji F diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dimana $F_{hitung} 37,558 > F_{tabel} 2,71$. Dan berdasarkan Koefisien determinasi keputusan pembelian konsumen dapat di jelaskan dari hasil regresi sebesar 57,3%, sedangkan sisanya yaitu 42,7 % di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang di teiti.

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

ABSTRACT

**EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION
ON BEVERAGE PURCHASE DECISIONS
COCA-COLA IN PT. COCA COLA AMATIL
INDONESIA BRANCH MEDAN**

By

1.Dra. Jenni Tarigan MM, 2.Benny Fernando Sihotang,3. Kaleb kaliaga
4.Sebayang, Aris Panggabean ,5.Kristiana Gulo

Email:

1.jennitarigan123@gmail.com,2.bennyfernando98@gmail.com,3.kalebsby123@gmail.com,4.arispangabean00@gmail.com,5.kristianagulo123@gmail.com.

In reaching consumer purchasing decisions, the company must pay attention to the quality of the product and the price offered to the consumers themselves. As well as promotions carried out to introduce products to consumers. Finally, consumer purchasing decisions are actions taken from the selection of several existing alternatives. Therefore it is important to provide alternatives that lead to purchasing decisions. The sample in this study were 88 students of the Faculty of Economics, Darma Agung University as research subjects. The test uses descriptive methods and multiple linear regression analysis as follows: $Y = -0.138 + 0.282X_1 + 0.366X_2 + 0.610X_3$. From this equation, it can be interpreted that the variables of Product Quality, Price and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions. Based on the t test, it was found that the three independent variables had partial influence where the significance was <0.05 . And the F test shows that the independent variables simultaneously influence the dependent variable where $F_{count} 37.558 > F_{table} 2.71$. And based on the coefficient of determination of consumer purchasing decisions it can be explained from the regression results of 57.3%, while the rest is 42.7%. described by other variables outside the variable in question.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Disamping itu promosi juga berperan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk-produk minuman dari perusahaan CocaCola tersebut seperti Sprite, Fanta, dan berbagai produk minuman baru banyak beredar dipasaran. Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan CocaCola harus memperhatikan produk yang di produksi dengan menjaga kualitas produk, hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam kelangsungan bisnis jangka panjang.

Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Dalam kenyataan dilapangan konsumen sebenarnya menginginkan produk yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang memuaskan. Peneliti mengamati dilapangan bahwa harga yang ditawarkan oleh coca-cola untuk produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk competitor yaitu Big Cola disamping harga yang berbeda Big Cola pun menawarkan produk dengan isi yang lebih banyak dibandingkan dengan CocaCola, sehingga pengamatan yang dilakukan penulis disalah satu toko retail di Kota Medan bahwa konsumen lebih memilih membeli Big Cola untuk pembelian ukuran besar.

Coca Cola Amatil Indonesia sebagai pabrik pembotolan yang di produksi oleh Coca Cola Company juga melakukan Inovasi slogan yang menarik

dalam pamflet, maupun dalam iklan televisi dengan membuat slogan yang di harapkan dapat menarik minat konsumen misalnya dengan slogan “Buka Semangat Baru”. Serta ” *Share Your Coke*” yang di Indonesia diwujudkan dalam rangkaian kampanye “Rayakan Namamu”. Dan kampanye terakhir “Rasakan Momennya” yang menjadi slogan CocaCola di Indonesia sampai sekarang. Penelitian ini di lakukan terhadap mahasiswa sebagai subyek penelitian dimana mahasiswa sebagai konsumen yang sering mengkonsumsi minuman bersoda ketika berkumpul dengan temannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Medan”**

1.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap

- keputusan pembelian minuman Coca Cola ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola ?
 4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan saran dan informasi kepada perusahaan Coca Cola mengenai pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
- b. Dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana.

II. URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seseorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

2.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016 : 203) terdapat sembilan dimensi kualitas produk yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat di bedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan dan kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standart yang telah di tetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu

tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah di perbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga memerankan peran strategik dalam pemasaran. Apabila harga terlalu mahal maka pasar tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mencapai laba disamping itu sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas produknya buruk.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga merupakan suatu hal yang di lakukan oleh perusahaan dimana harga yang di tetapkan harus dapat mengikuti perubahan pasar, termasuk dalam hal persaingan. Penetapan harga juga berpengaruh terhadap laba yang akan di peroleh oleh perusahaan, secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba maksimal dari produk yang telah dipasarkan namun perusahaan juga memperhatikan bagaimana harga yang ditetapkan

dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

2.2.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Saladin (dalam Apri Budianto 2015:265) terdapat beberapa faktor yang mempegaruhi harga, yaitu:

1. *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of the market*, yaitu merek *share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu pertimbangan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

2.2.4. Dimensi Strategik Harga

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2012:317) harga merupakan salah satu elemen bauran

pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga.

2.3. Promosi

Pelaksanaan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

2.3.1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

William J. Stanton (dalam Buchari 2018:181) menyatakan "*Four factors that should into account in denciding on the promotional mix are :*

1. *The amount of money available for promotion*
Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi begitupun sebaliknya.
2. *The nature of the market*
Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product*
Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian.
4. *The stage of the product's life cycle*
Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah

dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.3.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Bruce J. Walker dalam Danang Sunyoto (2015:159) membagi lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka
2. Iklan
3. Promosi Penjualan (*Sales*)
4. Publisitas
5. Hubungan Masyarakat

2.3.3.Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan kanuk (dalam Sangadji dan etta mamang 2013:120) medefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan aternatif yang ada.

konsumen mengambil suatu keputusan sebagai pemilihan atas beberapa alternatif. Dimana keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

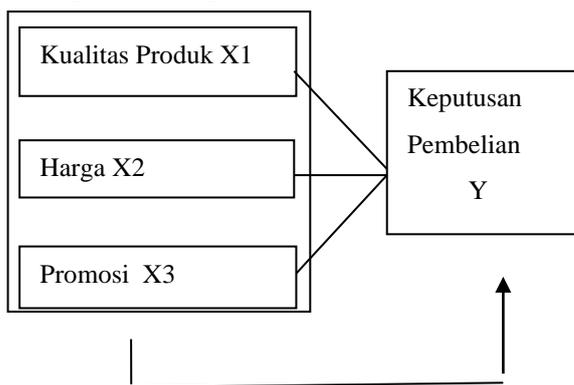
Keputusan pembelian suatu produk maupun jasa di dorong oleh keadaan diri sendiri atau emosional seseorang tersebut atau adanya pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut

Kotler dan Amstrong (2018:176) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Kebutuhan
2. Mengumpulkan informasi Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
3. Mencari pilihan yg lain
4. Membuat pembelian
5. Mendengarkan keluhan

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau sering disebut sebagai kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan komponen yang penting untuk dianalisis, bagaimana pengaruh dari ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber : Diolah Penulis (2020)

Gambar : 2.1. kerangka pemikiran

2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang di kemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
4. Ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman di Coca Cola.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan di Universitas Darma Agung di Jl. DR.TD Pardede No.21 Medan sebagai subyek penelitian. Penelitian ini akan di lakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek dan obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi subyek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan sebanyak 747 orang.

3.2.2. Sampel

Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas Darma Agung Medan. sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 88 orang.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian sebagai variabel independen adalah :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Sedangkan variabel dependen sebagai variabel terikat adalah :

Y = Keputusan Pembelian

3.4. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang kemudian di analisis. Karena itu metode ini memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkret, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang

membahas masalah yang diangkat dalam penelitian yang membantu dalam penelitian yang dilakukan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap obyek penelitian yang dibutuhkan. Metode yang dilakukan dalam penelitian lapangan ini yaitu :

a. Daftar pertanyaan (Quisioner)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang harus di jawab dengan jawaban yang telah disediakan.

b. Studi Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data melalui jurnal, buku, internet dan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian ini.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.6.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan dengan menggunakan *product moment pearson*. Metode *pearson* adalah analisis yang

digunakan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (sig 0,05) maka dapat dinyatakan item valid.
- Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (sig 0,05) maka dapat dinyatakan item tidak valid.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Kriteria pengujian dikatakan reliabel bila :

- Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen reliabel
- Jikan *cronbach's Alpha* < 0,6 maka instumen tidak reliabel

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig 2-tailed* > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, dan apabila nilai *Asymp. Sig 2-tailed* < 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan terdapat masalah multikolinearitas, dan demikian sebaliknya.

3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai *signifikansi* > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan apabila nilai *signifikansi* < 0,05 maka ada gejala heteroskedastisitas.

3.7. Statistika Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih, yang didalamnya terdapat variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
a : konstanta
 b_1, b_2, b_3 : koefisien arah regresi
 X_1, X_2, X_3 : variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi)
e : error

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t (Uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hal tersebut menurut Sugiyono (2014:205)

Kriterian pengambilan keputusan adalah

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

3.8.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria keputusan adalah :

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel $\alpha = 5\%$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tentang PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Coca Cola Amatil Indonesia adalah salah satu perusahaan pembotolan terbesar minuman non-alkohol siap minum di wilayah Asia-Pasifik dan salah satu dari perusahaan pembotolan Coca Cola terbesar di dunia. Coca Cola Amatil Indonesia memperkerjakan hampir 16.000 orang dan memiliki akses ke lebih dari 270 juta konsumen melalui lebih dari 690.000 pelanggan aktif.

Saat ini Coca Cola Amatil Indonesia memiliki 8 pabrik di seluruh Indonesia, antara lain

Cibitung, Cikedokan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan dan Lampung. Yang beroperasi dengan lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh Indonesia.

Coca Cola Amatil di Indonesia memperkerjakan lebih dari 8.000 pekerja lokal secara permanen dan antara 2.000 hingga 4.000 pekerja sesuai kebutuhan. Sejumlah besar pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan penyedia layanan juga memperoleh pendapatan dari hasil berbisnis dengan Coca Cola Amatil Indonesia.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.1. Uji Normalitas

NPar Tests		Unstandardized Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90720439
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,053
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dikatakan normal karena nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 $>$ 0,05 sehingga data tersebut dapat dikatakan normal.

4.2.2. Stastistika Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2. Hasil uji Regresi Linear

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,138	2,181		-,063	,950
KUALITAS PRODUK	,282	,118	,229	2,383	,019
HARGA	,366	,117	,279	3,115	,003
PROMOSI	,610	,123	,417	4,950	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data DiolahPenulis 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2. diperoleh persamaan regresi yang terlihat pada *Unstandardized Coefficients* pada bagian B didapatkan nilai konstanta (a) adalah -0,138 dan variabel kualitas Produk sebesar 0,20, variabel Harga 0,366 dan variabel Promosi sebesar 0,610. Sehingga dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Y= -

$$0,138 + 0,282X_1 + 0,366X_2 + 0,610X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai beriku:

- a. Konstanta (a) = - 0,138, hal menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak akan dilakukan konsumen jika diasumsikan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai nol maka keputusan pembelian -0,138.
- b. Koefisien b_1 : 0,282 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk di tingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung akan meningkat sebesar

0,282 dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien b_2 : 0,366 hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel harga di tingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung akan meningkat sebesar 0,366 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien b_3 : 0,610 hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel promosi dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.3. UJI HIPOTESIS

4.3.1. Uji t (pengujian secara parsial)

Tabel 4.3. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,138	2,181		-,063	,950
KUALITAS PRODUK	,282	,118	,229	2,383	,019
HARGA	,366	,117	,279	3,115	,003
PROMOSI	,610	,123	,417	4,950	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data DiolahPenulis 2020

Berdasarkan uji t pada tabel 4.3 maka dapat diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Hal ini terlihat pada nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,383 > t_{tabel} 1,98$, maka hipotesis di terima, bahwa ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,282.
- b. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Hal ini terlihat pada nilai $t_{hitung} 3,115 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka hipotesis di terima, bahwa ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Yang artinya jika variabel harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,366.
- c. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4,950$

$> t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima, bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Yang artinya jika Variabel harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610.

4.3.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 4.4. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424,816	3	141,605	37,588	,000 ^b
Residual	316,456	84	3,767		
Total	741,273	87			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

Berdasarkan tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $37,558 > F$ tabel 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi yang secara serentak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman.

4.4. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 2,383 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 3,115$

- $>t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh dari harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji Hipotesis secara parsial dimana nilai t_{hitung} 4,950 $>t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap keputusan pembelian. Dimana jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap produk Coca Cola pun akan meningkat.
 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan uji F (uji simultan) dimana Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola dimana sebagai subyek penelitannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. Hal ini terlihat pada nilai F_{hitung} 37,558 $>F_{tabel}$ 2,71.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai Variabel Independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca Cola

pada mahasiswa univeristas Darma Agung Medan sebagai subyek penelitian.

2. Berdasarkan hasil uji F, dimana F hitung 37,558 $> F$ tabel 2,71 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan Sebagai Subyek Penelitian.
3. Berdasarkan pengujian koefisien Determinasi (R) diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,573 atau 57,3% variabel Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi Sedangkan sisahnya 42,7% dijelaskan oleh varibael lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan penelitian yang dirasakan peneliti antara lain : dalam pengisian kuisisioner, dimana responden terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuisisioner dan mengumpulkannya kembali dari mahasiswa, karena penelitian dilakukan ketika *social distancing* dan protokol kesehatan sedang gencar-gencarnya diterapkan akibat merebaknya pandemi COVID-19.

5.3. Saran

1. Keputusan konsumen di tentukan oleh kualitas produk yang mereka

konsumsi. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan dari segi kemasan harus efisien, rasa tetap di pertahankan dan jangan mengurangi kualitas rasa yang sudah ada, bahkan kalau bisa memberikan inovasi rasa yang berbeda untuk memberikan varian rasa yang berbeda.

2. Perusahaan Coca Cola harus tetap memperhatikan harga yang ditawarkan dengan cara selalu melihat kemampuan beli konsumen, dan juga melihat harga yang di tawarkan oleh pesaing karena bagi konsumen harga sangat mempengaruhi keputusan beli. Selain itu penetapan harga harus memperhatikan apakah harga sebagai cerminan kualitas atau harga hanya sebagai nilai dari produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dalam menetapkan harga produk.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel promosi guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Melihat perkembangan teknologi dimana konsumen lebih menggunakan social media, sehingga seharusnya perusahaan lebih aktif dalam menggunakan social media sebagai media untuk memperkenalkan produk, inovasi produk dan kualitas yang di tawarkan dan juga mendekati perusahaan kepada konsumen.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meneliti lebih dalam lagi tentang bagaimana kualitas produk, harga dan promosi dalam

mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Dengan mengembangkan pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini supaya dapat dijadikan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andadari, Kities, Roos dkk. 2019. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Budiato, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Fandy dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta ; CV Andi Offset.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gerry. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- _____.2012.*Prinsip-prinsip pemasaran*.Jilid 1. Edisi Ketiga belas, Jakarta:Erlangga.
- Morrissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana.
- Sunarya, Abas dan Saefullah, Asep. 2011. *Kewirausahaan*.

- Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang.2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono .2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisni*. Bandung:Alfabeta.
- Siregar, Sofian. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Depok : Pt Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____ 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.