

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HEALTHY*
BEVERAGE YEAH! DAN SINA DI KOTA SEMARANG**

Muhammad Aziz Wicaksono¹ Hari Susanta N²
muhammadazizwicaksono@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the needs of consumers of healthy beverage products are increasing. Healthy beverage products are foods and drinks without any containing harmful ingredients, which is not contain preservatives and also be free of substances that trigger cancer. In addition, these foods and drinks containing less sugar. There are several factors that cause the sales of healthy beverage products are inconsistent, there are price and promotion. The purpose of this study is to determine influencing consumers to make purchasing decisions healthy beverage products by the price and promotion factor. The type of this study is explanatory research. The technique of sampling is including nonprobability sampling that is purposive sampling. The sample in this study is 100 respondents who are consumers of healthy beverage products in Semarang City. Measurement of scale is using Likert scale. In this analysis used factor analysis with the help of SPSS 20. Based on the results of the analysis, price and promotion variables have an influence on purchasing decision of healthy beverage product. Price variable has the biggest influence that is 47,6%. Promotion variable has an effect of 35.5%. The conclusion of this research shows that price and promotion can influence consumer in making decision of purchasing healthy beverage product. Based on these results manufacturers healthy beverage, such as Yeah! and Sina should set the price of healthy beverage products in accordance with the benefits given, the price is not too high to be consumed every day, advertising messages more clear and interesting, and the promotion should be done more intensively so it is easier to find consumers.

Keywords: Healthy Beverage, Price of Healthy Beverage Product, Promotion of Healthy Beverage Product, Purchasing Decision of Healthy Beverage Product, Yeah!, Sina, Semarang City.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan produk *healthy beverage* yang semakin meningkat. Produk *healthy beverage* adalah makanan dan minuman ini tidak mengandung bahan berbahaya, yang tidak mengandung bahan pengawet juga harus bebas dari kandungan zat yang memicu kanker. Selain itu makanan dan minuman ini sedikit mengandung gula. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan produsen produk *healthy beverage* tidak konsisten yakni harga dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor harga dan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *healthy beverage*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel termasuk teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk *healthy beverage* di Kota Semarang. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Pada analisis digunakan uji analisis faktor dengan bantuan SPSS 20. Berdasarkan hasil analisis, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *healthy beverage*. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar yaitu 47,6%. Variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 35,5%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *healthy beverage*. Berdasarkan hasil tersebut produsen *healthy beverage*, seperti Yeah! dan Sina sebaiknya menetapkan harga produk *healthy beverage* sesuai dengan *benefit* yang diberikan, harga tidak terlalu tinggi agar dapat dikonsumsi setiap hari, pesan iklan yang lebih jelas dan menarik, dan promosi yang harus dilakukan lebih intensif sehingga lebih mudah untuk ditemukan konsumen.

Kata kunci : *Healthy Beverage*, Harga Produk *Healthy Beverage*, Promosi Produk *Healthy Beverage*, Keputusan Pembelian Produk *Healthy Beverage*, Yeah!, Sina, Kota Semarang.

Pendahuluan

Healthy beverage adalah makanan dan minuman yang mengandung serat, energi dan vitamin yang di butuhkan oleh tubuh. Makanan dan minuman ini biasanya tidak mengandung bahan berbahaya, yang tidak mengandung bahan pengawet juga harus bebas dari kandungan zat yang memicu kanker. Selain itu makanan dan minuman ini sedikit mengandung gula. Meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat kota Semarang akan perlunya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat yang diproduksi secara alami tanpa penggunaan bahan-bahan kimia serta rekayasa genetik (*healthy beverage*) dibuktikan dari penelitian berikut:

Dalam penelitian Rafika, (2015) yang dilakukan di Universitas Diponegoro bahwa total penjualan Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2011 dan tahun 2012. Ditahun kedepan, yaitu tahun 2013 total penjualan Teh Botol Sosro mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan di tahun 2013 total penjualan TehBotol Sosro lebih besar dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 18.792.168 unit. Namun, pada tahun 2014 penjualan Teh Botol Sosro kembali mengalami penurunan. Kemungkinan berubahnya gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kepedulian masyarakat mengenai pengurangan konsumsi minuman berpengawet menyebabkan turunnya penjualan produk Teh Botol Sosro.

Produk *healthy beverage* di Kota Semarang tersebut perlahan bergerak mempromosikan produk demi produk yang di produksinya, dan dengan adanya isu kesehatan dan kesadaran masyarakat kota yang semakin mengutamakan kesehatan, produk *healthy beverage* dirasa dapat menggeser minuman *soft drink* maupun minuman sari buah dan *juice* siap saji.

Dapat dilihat dari detail data penjualan, baik produk *healthy beverage* Yeah! maupun Sina tidak stabil. Terbukti pada akhir tahun jumlah penjualan Yeah! dan Sina menurun. Pada bulan September 2016, penjualan Yeah! dari Rp 24.140.000 menurun menjadi Rp 22.035.000 dibulan Oktober 2016. Pada bulan November dan Desember 2016 juga mengalami berturut-turut yakni, Rp 17.553.500 dan Rp 16.521.000. Begitupun dengan Sina, pada bulan Desember 2016 mengalami penurunan penjualan dari Rp 27.298.500 menjadi Rp 14.948.750. Pada bulan September 2017, penjualan Yeah! dari Rp 25.085.000 menurun menjadi Rp 18.460.000 dibulan Oktober 2017. Pada bulan November dan Desember 2017 juga mengalami penurunan dibandingkan bulan September 2017 yakni Rp 21.079.000 dan Rp 21.240.000. Begitupun dengan Sina, pada bulan November 2017 mengalami penurunan penjualan dari Rp 43.563.000 menjadi Rp 37.204.109. Pada bulan Desember 2017 juga mengalami penurun menjadi Rp 33.765.000. Pada awal tahun 2016 dan 2017 penjualan Yeah! dan Sina juga kurang maksimal karena penjualan meningkat ketika telah memasuki pertengahan tahun.

Ketidakstabilan dalam penjualan Yeah! dan Sina terjadi karena beberapa faktor yang telah diuraikan peneliti pada latar belakang yakni harga yang lebih mahal dibandingkan produk lain. Selain harga, promosi yang kurang maksimal juga menjadi salah satu faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi ketidakstabilan jumlah penjualan Yeah! dan Sina.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* di kota Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* di kota Semarang?

Kajian Teori

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut mengacu pada aktivitas dalam mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* Yeah! Dan Sina pada masyarakat Kota Semarang.
2. H2 diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* Yeah! Dan Sina pada masyarakat Kota Semarang.
3. H3 diduga terdapat pengaruh bersama-sama antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *healthy beverage* Yeah! Dan Sina pada masyarakat Kota Semarang.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka diambil beberapa responden untuk mewakili populasi tersebut untuk menentukan ukuran responden penelitian. Berdasarkan asumsi yang dikemukakan Cooper dan Emory (1996: 221) diasumsikan bahwa sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 1.653.396 secara kasar mempunyai ketetapan

estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jadi untuk responden yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengonsumsi produk *healthy beverage* minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir di Kota Semarang.
- Tinggal / menetap di Semarang.
- Usia 16 sampai 60 tahun.

Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		t hitung	Determinasi	Analisis Regresi Linear	
1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	9,444	47,6%	0,493	Ha diterima
2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	7,345	35,5%	0,370	Ha diterima
3	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	55,358 (F hitung)	53,3%	0,371(Harga) 0,182 (Promosi)	Ha diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pembahasan

Hasil penelitian kategorisasi harga ini menunjukkan produk responden sangat setuju dengan harga yang diberikan oleh produsen produk *healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang. Harga produk *healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang ini dapat diterima karena responden melihat secara keseluruhan produk tersebut telah baik dan optimal. Harga minuman/ makanan Yeah! Diraskan konsumen mahal, namun untuk ukuran yang menggunakan sayuran organik responden merasa terjangkau/ sebanding. Sedangkan harga minuman Sina, menurut konsumen tidak mahal namun apabila dikonsumsi harian ada beberapa konsumen yang mempertimbangkan.

Melalui bahan baku yang dipakai minuman/ makanan Yeah! dan Sina dan dari rasa minuman/ makanan juga sudah dapat diketahui dan tidak menipu. Beberapa responden mengatakan bahwa minuman seperti *cold pressed juice* tidak akan rusak kandungannya. Pengolahan minuman/ makanan yang higienis membuat responden sangat setuju dengan harga Yeah! dan Sina. Dari kemasan pun sudah menarik dan enak untuk dilihat.

Melalui produk yang inovatif, berkompeten dan menganggap kesehatan adalah utama. Beberapa responden mengatakan bahwa masyarakat yang buru – buru beli produk karena iming iming harga murah, itu salah karena kalau dilihat dari kualitas produk Yeah! maupun Sina sangat dapat bersaing dengan produsen nasional. responden beranggapan dengan produk yang menarik dan bermanfaat seperti saya lebih suka membeli Sina. Selain minuman kesehatan rasanya yang enak, memiliki banyak kandungan yang di perlukan tubuh, bahan bakunya berkualitas dan fresh, tempat pembuatan bersih, harga terjangkau, dan mudah di dapatkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kategorisasi variabel promosi menunjukkan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan oleh produsen produk *healthy beverage* di Kota Semarang sudah maksimal namun beberapa ada yang menyatakan harus ditingkatkan. Promosi produk *healthy beverage* di Kota Semarang ini dapat diterima karena responden melihat secara keseluruhan produk tersebut telah menginformasikan dengan baik dan optimal.

Beberapa responden beranggapan Yeah! sangat rutin untuk iklan di Instagram namun Sina belum terlalu rutin iklan. Sina jarang melakukan potongan harga atau diskon. Selama beli Sina responden tidak pernah merasakan potongan harga atau diskon. Beberapa responden ada yang mendapat bonus minuman langsung ketika sedang berulang tahun.

Gambar dan video baik Yeah! dan Sina menarik konsumen. Beberapa responden tidak ingin video – video yang alay. Responden senang dengan kerealistisan gambar, karena konsumen menerima barang yang sesuai dengan gambar. Yeah! dan Sina tidak hanya melalui Instagram menginformasikan produk dan manfaatnya, namun dengan cara lain juga seperti, di setiap botolnya terdapat informasi produk berupa komposisi dan manfaatnya dalam minuman. Beberapa responden mengatakan bahwa hanya seminggu sekali melihat promosi yang dilakukan Sina, yakni pada saat *Car Free Day* atau hari Minggu saja. Namun disini lain benar karena CFD biasanya ajang untuk olah raga, sehingga menarik apabila muncul iklan produk *healthy beverage*. Responden Yeah! mengatakan bahwa mereka sudah merasa bahwa Yeah! beberapa kali mengadakan *event* dan mengikuti acara *bazar*, seperti membuat roti dan tempe sehat. Beberapa responden mengatakan bahwa Sina tidak pernah melihat *event* Sina, namun hanya melihat setiap Minggu ada di CFD.

Pada penelitian ini harga dan promosi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *healthy beverage* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah kuat. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penting bagi taksir Kosti Semarang untuk memperhatikan harga dan promosi, dikarenakan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Produk *Healthy beverage* di Kota Semarang perlu mempertahankan harga dalam peredaran produk di Semarang. Namun, produk *Healthy beverage* di Semarang juga perlu memperbaiki promosi dalam hal menciptakan atau mempertahankan konsumennya di Semarang. Produk *Healthy beverage* di Kota Semarang harus lebih mendekatkan konsumen agar dapat membeli langsung. Promosi yang dilakukan juga harus ditingkatkan. Beberapa responden meminta agar menambah pegawai untuk membuka penjualan langsung atau ikut *bazar* di kampus atau kantor.

Kesimpulan

1. Harga produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang dinilai setuju oleh responden karena harga setiap produknya masih cukup terjangkau. Namun demikian masih terdapat persepsi kurang setuju dalam hal mengkonsumsi secara rutin setiap hari.

2. Promosi yang dilakukan produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang melalui instagram sudah menarik dan gambar maupun videonya sesuai dengan bentuk fisik yang diterima oleh responden. Penjualan langsung yang dilakukan baik Yeah! maupun Sina dirasa cukup menyenangkan, karena dapat informasi produk lebih jelas dari pemiliknya. Namun, intensitas dan jangkauannya perlu diperbanyak dan di perluas.
3. Keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang dinilai baik. Namun dalam hasil penelitian ini terdapat responden yang ingin produsen tersebut menambah lagi varian minuman atau makanannya. Harus mempertahankan harga dan mutunya. Harus meningkatkan promosinya.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang menunjukkan pengaruh positif artinya apabila harga dipertahankan atau semakin direndahkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang menunjukkan pengaruh positif artinya apabila promosi dipertahankan dalam segi kualitas gambar dan video atau semakin ditingkatkan promosinya maka keputusan pembelian akan meningkat.
6. Secara simultan terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang. Terdapat hubungan yang positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga harga dipertahankan atau semakin direndahkan dan promosi dipertahankan dalam segi kualitas gambar dan video atau semakin ditingkatkan promosinya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

1. Harga berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian maka penulis memberikan saran kepada produsen produk *Healthy beverage* di Kota Semarang untuk mempertahankan harga apabila memungkinkan juga menurunkan harga dengan cara tersebut agar konsumen tidak terlalu keberatan dengan harga tersebut dan akhirnya konsumen dapat menjadikan produk tersebut sebagai konsumsi harian.
2. Berdasarkan penelitian ini, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Healthy beverage* Yeah! Dan Sina di Kota Semarang. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis memberikan saran kepada produsen produk *Healthy beverage* di Kota Semarang berkaitan dengan promosi apabila promosi dipertahankan dalam segi kualitas gambar dan video atau semakin ditingkatkan promosinya maka keputusan pembelian akan meningkat.

Daftar Referensi

- Emory. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sasky, Rafika S. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffmandan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.