

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRA DI  
KELURAHAN TANJUNG RAJA BARAT**



**SKRIPSI**

**Nama : Megawati**

**NIM : 212018342**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRA DI  
KELURAHAN TANJUNG RAJA BARAT**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Megawati**

**NIM : 212018342**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Megawati

NIM : 212018342

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan  
Tanjung Raja Barat.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 (satu) baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Februari 2022

Megawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan  
Tanjung Raja Barat.  
Nama : Megawati  
NIM : 212018342  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, April 2022

Pembimbing I,

  
Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si  
NIDN : 0221036902

Pembimbing II,

  
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si  
NIDN : 0219048501

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

  
  
Dr. Zaleha F. Sibandayani, S.E., M.Si  
NIDN : 022905701

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

**Motto :**

**“Barang siapa bertawakal kepada allah, niscaya allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya allah melaksanakan urusan-nya. Sungguh, allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu” (Q.S. At-Talaq: 3).**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d: 11).**

**“Ubahlah hidupmu mulai hari ini, jangan bertaruh di masa depan nanti, bertindaklah sekarang tanpa menunda-nunda lagi”.**

**(Megawati)**

## PERSEMBAHAN

**Dengan mengucapkan syukur saya persembahkan kepada:**

- ❖ Ayahku Asmawi dan Ibuku Kartini tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan mengharapkan keberhasilanku.**
- ❖ Adikku Muhammad Alvarizi dan Adifa Ashalina Fauza yang tersayang.**
- ❖ Keluarga besarku yang selalu memberikan ku semangat.**
- ❖ Pembimbing Skripsiku Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si**
- ❖ Teman-teman seperjuangan dan Kelas CM 2018.**
- ❖ Almamater**

## PRAKATA



**Assalamu'alaimum Wr. Wb.**

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas nikmat kesehatan rahmat dan karunianya telah memberikam kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Di Kelurahan Tanjung Raja Barat.

Shalawat serta salam yang selalu tercurah kepada suri tauladan kita baginda Rasurullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan Ayahanda Asmawi dan Ibunda Kartini tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. “ Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil”. Adikku Muhammad Alvarizi dan Adifa Ashalina Fauza.

Dalam penyusunan ini penulis mohon maaf jika masih ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan didalamnya baik isi maupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan oleh penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Bapak Edy Liswani, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik.

5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengantar dan Seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan dan kegiatan lainnya.
7. Kepada masyarakat Kelurahan Tanjung Raja Barat saya ucapkan terima kasih yang telah memberikan kesempatan untuk dapat meneliti di kelurahan ini dengan sebaik-baiknya.
8. Keluarga besarku tercinta terkhusus yang berada di Tanjung Raja dan Indralaya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Yuni Arfani, Sheilla, Indah, Sesi, Arni, Virla.
10. Teman-teman seperjuangan Tiara Novianda, Latifa, Elsi, Richa, Fio.
11. Keluarga besar Manajemen 2018 dan Kelas CM 2018 yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Palembang, Februari 2022

Penulis

**(Megawati)**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	27
D. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Operasionalisasi Variabel .....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Data yang Digunakan .....	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Uji Instrumen .....	37
H. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. SIMPULAN .....	82
B. SARAN.....	82
Daftar Pustaka .....	85
Lampiran .....	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapat Konsumen.....	6
Tabel I.1 Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala .....	32
Tabel IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel IV.4 Jawaban Responden Dari Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.5 Jawaban Responden Dari Kuesioner Variabel Produk .....	57
Tabel IV.6 Jawaban Responden Dari Kuesioner Variabel Harga .....	59
Tabel IV.7 Jawaban Responden Dari Kuesioner Variabel Promosi.....	62
Tabel IV.8 Uji Validitas .....	66
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel IV.10 Uji Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel IV.11 Uji F.....	69
Tabel IV.12 Uji t.....	70
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi .....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....
Lampiran 2 Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian .....
Lampiran 3 Daftar Kuesioner .....
Lampiran 4 Aktifitas Bimbingan Penulisan Skripsi .....
Lampiran 5 Data dan Hasil Pengolahan Data .....
Lampiran 6 Biodata Peneliti .....
Lampiran 7 Sertifikat Pelatihan Pengolahan Data .....
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi .....

## ABSTRAK

### **Megawati / 21 2018 342 / 2022 / Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Di Kelurahan Tanjung Raja Barat**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra di kelurahan Tanjung Raja Barat. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat. Hasil uji t bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 89,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi**

## **ABSTRACT**

***Megawati / 21 2018 342 / 2022 / The Influence of Products, Prices and Promotions on the Decision to Purchase Ultra Box Tea in Tanjung Raja Barat Village***

*This study aims to determine whether there is an effect of product, price and promotion simultaneously and partially on the purchasing decision of Ultra Box Tea in Tanjung Raja Barat village. This type of research uses associative research. The sample in this study were 100 respondents. The sampling data collection technique used a side purposive technique. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis in this study used quantitative qualitative data analysis. The data processing technique used multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. The results of the study based on multiple linear regression showed that product, price and promotion had a positive effect on the purchasing decision of Ultra Box Tea in Tanjung Raja Barat Village. The results of simultaneous hypothesis testing indicate that there is a significant effect of product, price and promotion on the purchasing decision of Ultra Box Tea in Tanjung Raja Barat Village. The results of the t-test that there is a partial effect of product, price and promotion on the purchasing decision of Ultra Box Tea in Tanjung Raja Barat Village. The results of the coefficient of determination indicate that the product, price and promotion variables are able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 89.9% while the rest is influenced by other factors outside the study.*

***Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Promotion***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Kejelasan formulasi strategi merupakan aspek penting dari manajemen yang efektif. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Indonesia sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi pertanian dan perkebunan, salah satu hasil perkebunan yang ada di Indonesia adalah produk teh. Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan.

Dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia. PT. Ultrajaya sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan merek dagang Teh Kotak Ultra.

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh PT. Ultrajaya untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2018: 166) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut James F Enggel dalam Usman (2016: 248) keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang diberlakukan individu ketika dihadapkan

pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Rusydi Abubakar (2018: 31) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *product, price, promotion, place (marketing mix)* yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini. Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah produk. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.



Menurut Rusydi Abubakar (2018: 40) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain produk, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Menurut Rusydi Abubakar (2018: 50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan

harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain produk dan harga, adapun faktor lain juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan dengan adanya promosi selain meningkatkan penjualan juga meningkatkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan bagi konsumen promosi juga penting, karena dengan adanya penawaran atas suatu produk dengan promosi konsumen dapat memilih dan menentukan apakah produk itu layak dan patut untuk dikonsumsi atau tidak.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk membuktikannya penulis melakukan pra riset awal terhadap 30 orang di Kelurahan Tanjung Raja Barat, berkaitan dengan keputusan pembelian, produk, harga dan promosi. Hal ini dapat dilihat pada tabel pra riset di bawah ini :

**Tabel I.1**  
**Pendapat Konsumen**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<b>A. Keputusan Pembelian</b>			
1	Teh kotak ultra merek yang terkenal	9	21
2	Lokasi yang dekat sehingga konsumen mudah mendapatkan produk teh kotak ultra	10	20
3	Berbelanja produk teh kotak ultra karena tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari	8	22
<b>B. Produk</b>			
1	Teh kotak ultra merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya	11	19
2	Fitur kemasan lebih bervariasi (warna, bentuk, ukuran)	12	18
3	Fitur (tampilan) produk teh kotak ultra menarik perhatian konsumen	7	23
4	Daya tahan kemasan yang dapat tahan lama dan aman	11	19
<b>C. Harga</b>			
1	Harga produk teh kotak ultra dapat dijangkau oleh semua konsumen	13	17
2	Harga produk teh kotak ultra sesuai dengan kualitas yang ada	8	22
3	Harga produk teh kotak ultra lebih murah dibandingkan dengan yang lain	6	24
<b>D. Promosi</b>			
1	Teh kotak ultra melakukan promosi melalui berbagai sarana media seperti; iklan televisi, instagram, spanduk, dll.	7	23
2	Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	5	25
3	Promo hemat yang ditawarkan teh kotak ultra kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	8	22
Jumlah		30	

Sumber : hasil pra riset, 2021

Berdasarkan hasil pra riset dapat dijelaskan bahwa terlihat 13 pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel yang dibahas yaitu keputusan

pembelian, produk, harga dan promosi terlihat bahwa masyarakat Kelurahan Tanjung Raja Barat rata-rata menjawab tidak setuju.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang mereka sukai. Dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan merek, popularitas merek teh kotak ultra yang lebih rendah dari berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Pilihan penyalur, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Kualitas produk teh kotak ultra bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Fitur produk yang membedakan produk perusahaan dan produk pesaing. Kemasan yang dapat melindungi produk dan terlihat menarik.

Selain produk ada faktor harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, jika harganya tinggi maka kualitas pelayanan yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika memiliki produk tersebut. Harga sesuai kemampuan atau

daya saing harga, jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

Selain produk dan harga, adapun faktor lain juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Periklanan dengan menggunakan berbagai media sehingga, meningkatkan daya ingat konsumen terhadap teh kotak ultra. Personal *selling*, dengan adanya penjualan tatap muka konsumen bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual, sehingga konsumen akan lebih mengenal tentang teh kotak ultra. Selain itu, promosi penjualan seperti potongan harga, kupon, kontes atau undian dan lain-lain dapat membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik dengan melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra di Kelurahan Tanjung Raja Barat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi penulis

Peneliti dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Manfaat bagi almamater / universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi peneliti lain selanjutnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Diah Isnaini Asiati, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ibrahim Aji (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Teh Rtd Merek Teh Gelas Dengan Kemasan Botol Di Indomaret Kecamatan Gubeng. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(2): 281-290.
- Inne Hanif (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Studi Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri. *Simki-Economic* 02(03): 1-7.
- Iwan Kesuma Sihombing. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malayu S.P. Hasibuan. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Muhammad Iqbal Hasan. 2015. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 Statistik Inferensif*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10(2): 137-151.



Nurul Sheila Safitri dan Nani (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Persekusi* 1(1): 56-61.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Thamrin Abdullah, dkk. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Usman Effendi. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yuni Eko Sevaningsih, Edy Yulianto, dan Edriana Pangestuti (2016). Pengaruh Produksi, Harga Teh Internasional dan Nilai Tukar Terhadap Volume Ekspor Teh Indonesia Survey Volume Ekspor Teh Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Administrasi Bisnis* 40(2): 24-31.