

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN COCA-COLA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA
MEDAN**

Marupa Siregar, S.E, M.M
Elizabeth Haloho, S.T, M.M

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Hezekiel

Melfin Rahmi Hia

Marisa Nurmali

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi diketahui bahwa konsumen minuman Coca-Cola semakin lama semakin menurun peminatnya khususnya dikalangan Mahasiswa di Universitas Sari Mutiara Indonesia, sehingga penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi yang menyebabkan minat terhadap minuman Coca-Cola menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi sama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 101 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan uji hipotesis t dan f. Hasil uji hipotesis t diperoleh (H1) nilai $t_{hitung} (2,936) > (1,984) t_{tabel}$ dan nilai $sig 0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (H2) Nilai $t_{hitung} (3,160) > (1,984) t_{tabel}$; Nilai $sig 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (H3) hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (7,085) > F_{tabel} (3,09)$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, artinya Harga dan Promosi secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi ($r^2 = (0,355)^2$); $r^2 = 0,126$. Hal ini berarti 12,6% keputusan pembelian ditentukan atau dipengaruhi oleh harga dan promosi, sisanya 87,4% di tentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini semakin tinggi. Semakin homogen produk di pasaran membuat perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang manufaktur, mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Salah satu bagian industri yang mengalami perkembangan cukup tinggi adalah industri minuman ringan. Industri minuman ringan secara signifikan terbukti telah mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik skala lokal maupun nasional. Peluang pengembangan industri minuman ringan berkarbonasi sangat terbuka karena konsumsi minuman ringan di Indonesia masih sangat rendah, karena konsumen minuman berkarbonasi di Indonesia masih 33 liter perkapita, Air minum dalam

kemasan (AMDK) 53 liter perkapita, dan konsumsi minuman ringan lainnya lebih rendah lagi, Menurut SNI 01-3553-2006.

Karena dalam saat ini masyarakat mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk berkarbonasi yang telah memiliki merek yang mapan adalah Coca Cola . Coca Cola adalah sebuah merek air berkarbonasi dalam kemasan botol yang diproduksi oleh

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI). Di Indonesia Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1,000-1,500 cases Coca-Cola setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian. Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Dan pada tahun 2000, 10 operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat produsen Coca

Cola terus berupaya mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1.1
Penjualan Minuman Coca-Cola Kemasan 390 ml di kantin USM Tahun 2017-2018

Bulan	Jumlah /botol
September	67
Oktober	65
November	50
Desember	40
Januari	45
Februari	55
Maret	60
April	43
Mei	60
Juni	50
Juli	40

Tabel 1.1.2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk Coca-Cola 390 ml pada kantin USM di mulai pada bulan September 2017/2018 juli mengalami penurunan. Ini terlihat pada bulan Mei dan Juli dimana penjualannya semakin menurun.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diketahui bahwa konsumen minuman Coca-Cola semakin lama semakin menurun peminatnya khususnya dikalangan Mahasiswa FEIS di Universitas Sari Mutiara Indonesia, sehingga penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi yang menyebabkan peminat terhadap minuman Coca-Cola menurun.

Maka dengan itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan produk Minuman Coca Cola sebagai objek pembahasan dalam tugas akhir dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola Pada Mahasiswa Fakultas 2. Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”**

1.2 Batasan Masalah

Dengan uraian pada latar belakang diatas bahwa batasan masalah dalam penelitian ini adalah bahwa penulis membahas tentang: harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen mahasiswa FEIS khususnya Akuntansi dan Manajemen pada minuman Coca Cola di kantin Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa FEIS pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan
2. Bagaimanakah promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa FEIS pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

3. Bagaimanakah pengaruh harga dan promosi sama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa FEIS pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi sama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa

pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan teori-teori ekonomi khususnya pengetahuan manajemen pemasaran kedalam penelitian lapangan tentang harga, promosi, dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang lain sehingga memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Coca Cola tentang khususnya pengetahuan manajemen pemasaran kedalam

penelitian lapangan tentang harga, promosi, dan keputusan pembelian.

B. URAIAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Defenisi Harga

Defenisi harga menurut Alma (2013:169) “ harga(*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada yang saat sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:439) mengemukakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki

atau menggunakan suatu barang atau jasa.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Penawaran dan Permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014:219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

a. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk

mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

b. Odd pricing

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00)

c. Synchro-pricing

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.

2.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harman (2017 : 148) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Berorientasi pada laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume tertentu atau bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
3. Berorientasi pada citra
4. Stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin *industry (industry leader)*.

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai

dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran Harman (2017:103). Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau

penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak

menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat

dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.2.3 Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai isentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Harman (2017:103)

2.2.4 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Harman (2017:112).

2.2.5 Alat Promosi Berorientasi Konsumen

Jenis alat promosi Menurut Harman (2017:104) sebagai berikut :

1. Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen yang mendorong godaan.
2. Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan diantara konsumen potensial.
3. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.
4. kontes untuk menerapkan ketrampilan mereka
5. Undian
6. Sampel menawarkan produk gratis atau harga yang sangat murah
7. Program loyalitas
8. Tampilan titik pembelian
9. Potongan harga.
10. Penempatan produk.

2.2.6 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi menurut Kotler (Rosvita 2010:28) adalah sebagai berikut:

1. Jenis media promosi, jenis media promosi meliputi surat kabar televisi, radio, pamphlet dan papan reklame.
2. Jangkauan promosi, luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi dimana televisi merupakan media yang paling luas dalam jangkauan promosi.
3. Pemasaran langsung, yaitu membina hubungan baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh responden transaksi langsung dari konsumen.

4 2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai

sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

3 Evaluasi Berbagai Alternatif

Yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam susunan pilihan.

4 Perilaku Pasca pembelian

Produk yang sudah di beli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian(*postpurchasebehavior*) yang tetap menarik bagi pemasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menganbil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasaan yang mereka rasakan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang

berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

C. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir 2014).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian Minuman Coca-Cola dari responden dengan menggunakan kuesioner.

D. HASIL PENELITIAN

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan diperoleh Nilai t_{hitung} ,

$(2,936) > (1,984) t_{tabel}$ dan Nilai sig $0,005 < 0,05$ dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Coca Cola dikalangan Mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

Hal ini diartikan bahwa menurun minat konsumen meminum minuman Coca-Cola khususnya dikalangan Mahasiswa FEIS di Universitas Sari Mutiara Indonesia ditentukan oleh harga minuman Coca-Cola yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa FEIS di Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap minuman Coca-Cola.

4.7.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan diperoleh Nilai t

hitung(3,160) > (1,984) t_{tabel}; Nilai sig
0,002 < 0,05 dapat disimpulkan H₂
diterima dan H₀ ditolak. Artinya
promosi berpengaruh signifikan
terhadap keputusan pembelian, atau
adanya pengaruh promosi terhadap
keputusan pembelian konsumen pada
minuman Coca Cola dikalangan
Mahasiswa FEIS Universitas Sari
Mutiara Indonesia Medan.

Hal ini diartikan bahwa menurun
minat konsumen meminum minuman
Coca-Cola khususnya dikalangan
Mahasiswa FEIS di Universitas Sari
Mutiara Indonesia ditentukan oleh
promosi minuman Coca-Cola atau
dapat diartikan semakin baik dan
menarik promosi minuman Coca-
Cola akan meningkatkan minat beli
Mahasiswa FEIS di Universitas Sari
Mutiara Indonesia terhadap minuman
Coca-Cola.

473 Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang
telah dilakukan diperoleh bahwa F_{hitung}
(7,085) > F_{tabel} (3,09) dan
tingkat signifikannya 0,001 < 0,05.
Maka dapat disimpulkan Maka dapat
disimpulkan bahwa H₃ diterima dan
H₀ ditolak. Artinya Harga dan
Promosi secara simultan bersama-
sama berpengaruh signifikan
terhadap Keputusan Pembelian atau
Ada pengaruh Harga dan Promosi
terhadap keputusan pembelian
Mahasiswa FEIS di Universitas Sari
Mutiara Indonesia terhadap minuman
Coca-Cola.

Hal ini sejalan dengan
penelitian yang telah dilakukan
sebelumnya oleh M. Ikhsan
Nurhadiansyah (2013) tentang
Pengaruh harga dan promosi
terhadap keputusan pemilihan SMA
Plus PGRI Cibinong. Dari hasil
pengolahan data diperoleh bahwa

harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, nilai F hitung sebesar 32,612 dengan nilai p -value sebesar 0,006 atau $<level\ of\ significant$. Dari kedua variabel yang ada, harga (p -value 0,000 $<level\ of\ significant$) dan promosi (p -value 0,027 $<level\ of\ significant$) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA Plus PGRI Cibinong sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Jadi, Berdasarkan fenomena yang terjadi telah peneliti paparkan pada bab i, bahwa konsumen minuman Coca-Cola semakin lama semakin menurun peminatnya khususnya dikalangan Mahasiswa FEIS di Universitas Sari Mutiara Indonesia ini disebabkan oleh harga dan promosi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan dan semakin

menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat membeli atau keputusan pembelian terhadap minuman Coca-Cola.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan” maka adapun kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Coca Cola dikalangan Mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, Berpengaruh positif sebesar 2,936 dan nilai signifikan sebesar 0,005.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Coca Cola dikalangan Mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, Berpengaruh positif sebesar 3,160 dan nilai signifikan sebesar 0,002.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEIS di Universitas Sari Mutiara Indonesia terhadap minuman Coca-Cola, Berpengaruh positif sebesar 7,085 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka adapun saran yang peneliti dapat sampaikan ,yaitu :

1 Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden yang memberi nilai pada pernyataan dengan jumlah yang rendah

terdapat pada item“adanya kepuasan yang dirasakan setelah minum Coca-cola.”

Sebaiknya bagi perusahaan minuman coca-cola agar menambah varian rasa yang nikmat agar para konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsinya.

2 Sebaiknya bagi perusahaan atau kantinUSM melakukan promosi yang dapat menarik perhatian mahasiswa untuk membeli produk minuman coca-cola seperti membuat bazar dikampus yang disertai dengan hiburan.

3 Sebaiknya bagi perusahaan atau kantin USM memperhatikan harga yang ditawarkan kepada mahasiswa atau konsumen lainnya agar harga minuman coca-cola dapat dijangkau dikalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. Yulizar, dan Dra.Apriatni Ep.Msi.jurnal pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek acer.
- Buchari. Alma. 2016. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung ; Alfabeta.
- Harman. Malau,Ph.D. 2017 .manajemen pemasaran. Bandung;Alfabeta
- Hesti. Ratnaningrum.2016. skripsi pengaruh promosi,harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak pertalite dikota Yogyakarta.
- Krestiwawan.Wibowo.Santoso.Dkk.2013.jurnal pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin disemarang.
- Kotler, Philip. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2008).Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muanas Ahmad .2014. jurnal pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobi ltrada.
- M.Ikhsan.Nurhadiansyah. 2013. Skripsi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pemilihan SMA Plus PGRI Cibinong sebagai tempat melanjutkan pendidikan.
- Niki. Purwosembodo 2014.Skripsi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian eskrim magnum wall's.
- Sugiyono (2003) Metode Penelitian Bisnis, Bandung; Alfabeta.