



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2, No 2.

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA

Fredyta Wijianti¹, Alfernando Marga Putra², Teddy Syahril Akbar³, Jiang Syailendra⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fredytaapr26@gmail.com

Abstract

In this study the authors used a literature review approach where the authors revealed several factors with product, price and promotion variables that have a significant impact on purchasing decisions in the Indonesian iced tea beverage industry. In this promotional research it can be shown that the variables of product quality, price perceptions and have an effective impact on sales of Indonesian iced tea drinks among today's teenagers. It is hoped that stakeholders in the Indonesian iced tea industry will always pay attention to product quality as well as relevant prices and promotions to increase sales in today's current beverage market share.

Article History

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 26 Juni 2023

Key Words

Product Quality, Price and Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Pada kajian tersebut penulis menggunakan penedektan literature review dimana penulis mengungkapkan beberapa faktor dengan variabel produk, harga serta promosi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri minuman es teh indonesia. Pada penelitian tersebut dapat di tunjukan bahwasanya variabel kualitas produk, presepsi harga serta promosi memiliki dampak yang efektif terhadap penjualan minuman es teh indonesia pada kalangan anak remaja saat ini. Diharapkan para pemangku kepentingan pada industri es teh indonesia selalu memperhatikan kualitas produk serta harga yang relevan dan promosi untuk meningkatkan sesuatu penjualan di pangsa pasar minuman kekinian saat ini.

Sejarah Artikel

Received: 30 Mei 2023

Reviewed: 1 Juni 2023

Published: 26 Juni 2023

Kata Kunci

Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Keputusan Pembelian



Pendahuluan

Pada kembangan zaman saat ini dunia kuliner pada minuman sangat berkembang begitu cepat seperti contoh minuman teh,kopi dan lain lain. para pelaku bisnis harus memperhatikan trand saat ini yang mudah di gemari remaja untuk melakukan penjualan sesuatu produk yang akan di tawarkan terhadap konsumen. Selain mempengaruhi kepusan pembeli para pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk, harga, brand serta promosi hal tersebut guna untuk kemajuan bisnisnya di masa yang akan datang.

Es teh infonesia merupakan salah satu penyedia produk minuman teh dengan berbagai rasa dengan mengikuti selera lidah anak muda saat ini. dengan demikian pada kajian ini penulis memberikan pemahaman agar para pemilik gerai es teh indonesia harus menjaga kualitas produk, harga, brand serta promosi sehingga dapat meingkatkan sesuatu penjual es the indonesia tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesautu ualitas yang di mikiki sesuatu produk dari perusahaan dimana produk tersebut memiliki daya kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari hari. Menurut pendapat dari kotler dan armstrong (2014) mengemukakan tentang prdouk adalah sesautu barang yang di jual pada pasar untuk menarik perhatianm penggunaan dan di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kehidupan sehari hari.

Sedangkan menurut peneliti dari kotler dan kller (2016) memaparkan mengenai kualitas produk adalah sesuatu sifat yang di miliki sesuatu produk dengan memiliki manfaat kemampuan kekuatan ketelitian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. kemudian menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu kinerja dfari sesautu produk yang memiliki keandalan agar konsumen mudah memahami sesaut produk yang akan di gunakan. Dari pendapat beberapa para ahli dapat di jelaskan bahwasanya kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan sesuatu bisnis dimana hal ini dapat mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sesuatu produk.

Dimensi Kualitas Produk

menurut pendapat dari Moner dan (2012) memaparkan bahwasanya pada dimensi kualitas produk memiliki 4 dimensi anantara lain :

1. Performa

Performa adalah sesuatu sidat yang di miliki oleh produk untk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Ketahanan



Ketahanan adalah sesuatu sifat yang di miliki produk dengan memiliki fungsi yang kuaat sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Kestabilan

kestabilan adalah sesuatu sifat yang di miliki sesuatu produk untuk mempertahankan kualitas serta konsistensi selama umur atau masa yang di simpannya.

4. Keselamatan

keselamatan adalah sesuatu sifat dari sebuah produk dimana dapat di jelaskan produk tersebut tidak berbahaya ketika konsumen sedang memakai produk tersebut.

Harga

Harga adalah sesautu nlai yang harus di bayarkan konsumen untuk memperoleh sesautu produk atau jasa ketika konsumen sedang melakukan pembelian. menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwasanya harga adalah sejumlah uang yang akan di bebeankan terhadap produk atau jasa dengan jumlah yang di bayar konsumen demi mendapatkan sesuatu manfaat dari poroduk yang di beli konsumen untuk memenuhi kehidupan sehari hari.

Sedangkan menurut pendapat dari Untoro (2010) Mengemukakan bahwasanya produk adalah kemampuan pada sesuatu barang ataupun jasa yang di bayarkan dalam bentuk uang. Kemudian menurut pendapat dari Ramli (2013) Memaparkan bahwasanya ahrga adalah nilai yang dimiliki sesuatu produk dengan menunjukkan manfaat dari produk tersebut. Dapat di simpulkan dari pendapat beberapa para ahli bahwa harga adalah sesautu alat tukar yang harus di bayar konsumen ketika konsumen ingin melakukan pembelian sesautu produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang konsumen.

Pernanan harga

Menurut pendapat dari Harahap (2014) menjelaskan bahwasanya pada sebuah harga memiliki dua peran ketika konsumen akan melakukan pembelian pada sesuatu produk ataupun jasa peran tersebut antara lain :

1. Peranan penempatan dari harga yaitu sesuatu tujuan pada harga akan membantu konsumen untuk memutuskan sesuatu manfaat dengan apa yang di diharapkan berdasarkan daya pembelian sesuatu produk atau jasa.
2. Peran pengetahuan dalam harga antara lain memiliki tujuan ketika ingin menjaring konsumen dalam melakukan pembelian sesuatu produk atau jasa.



Promosi

Promosi adalah sesuatu kegiatan dimana perusahaan melakukan perkenalkan sesuatu produk atau jasa agar konsumen kenal produk tersebut promosi memiliki tujuan agar konsumen yang belum kenal pada sesuatu produk kemudian konsume dapat mengenal produk yang di jual perusahaan tersebut. Menurut pendapat dari Swastha dan Irawasn (2005) mengemukakan bahwa promosi adalah sesuatu informasi yang di buat perusahaan untuk mengarahkan konsumen untuk menciptakan sebuah tindakan dengan pertukaran di dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwasanya promosi adalah sesuatu sifat komunikasi dengan menggunakan informasi seperti membujuk serta mengingatkan untuk memasarkan sesuatu produk yang di hasilkan organisasi, individu dan rumah tangga. Menurut penjelasan dari Lupiyoadi (2006) menjelaskan promosi adalah sesuatu bentuk variabel di dalam sebuah pemasaran yang di laksanakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sesuatu produk dan jasa. Berdasarkan kesimpulan dari beberapa para ahli bahwasanya promosi adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah penjualan dengan beberapa teknik seperti beriklan, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung.

Fungsi Promosi

Menurut pendapat dari Ardhi (2016) yang telah di paparkan bahwasanya ketika promosi memiliki tiga fungsi untuk mencapai tujuannya antara lain :

1. Menarik perhatian audiens hal tersebut memiliki tujuan untuk mengenalkan produk agar seseorang tertarik menggunakan produk kita dengan cara promosi.
2. membangun ketertarikan audiens hal tersebut memiliki tujuan untuk membangun citra brand dari sesuatu produk untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. membangkitkan rasa ingin tahu terhadap audiens hal tersebut memiliki tujuan agar seseorang konsumen cenderung mencaritahu sesuatu informasi yang memiliki hubungan dengan hal yang ingin di ketahui dari sesuatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu sifat yang dimiliki konsumen dengan melakukan keputusan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu. Menurut pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah sesuatu proses pemilihan serta tindakan yang akan dilakukan seseorang konsumen dalam pembelian sesuatu produk atau jasa apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.



Metodologi

Pada kajian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan kualitatif dimana menggunakan pendekatan kajian literature review. Pada kajian literature review penulis mengumpulkan data data dari beberapa sumber yang memiliki kerkaitan pada penelitian tersebut dengan variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman es teh Indonesia. Adapun beberapa sumber yang di ambil oleh penulis dalam kajian tersebut adalah melalui web seperti googlescholer, buku maupun jurnal ilmiah liannya. Kemudian penulis mengambil kesimpulan guna menjawab pertanyaan yang terdapat pada penelitian tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pada tabel di bawah merupakan tabel literature review dinamana penelitian terdahulu yang memiliki ke relevanan sehingga dapat di jadikan acuan terhadap penelitian saat ini :

No	Autor/judul/Tahun/Jurnal	Rumusan Masalah/Tujuan Peneliti	Variabel yang digunakan	Hipotesis Penelitian/Metode Penelitian	Hasil Penelitian
A. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian					
1	Autor : Siti Monawarah Judul : Pengaruh Merek, Harga dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda Tahun : 2017 Jurnal : eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (1): 205-216 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	Rumusan Masalah : - Tujuan Penelitian : -	Variabel X : Merek, Harga dan Kualita Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian Variabel M : -	H1 : Pada merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian H2 : Pada harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian H3 : Pada kualitas produk memiliki dampak yang	Nilai Sig. t-hitung $X1$ 0,020 < Alpha 0,05, berarti variabel merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



				signifikan terhadap keputusan pembelian	
B. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian					
2	<p>Autor : Ritna Rachel Pilipus1, Muhammad Fikry Aransyah2, Wira Bharata3</p> <p>Judul : Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drink Di Samarinda</p> <p>Tahun : 2021</p> <p>Jurnal : JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 4. No 1. 2021</p>	<p>Rumusan Masalah : -</p> <p>Tujuan Penelitian : -</p>	<p>Variabel X : Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel M : -</p>	<p>H1 : Pada Word Of Mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2 : Pada Brand Image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3 : Pada Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X3) bahwa dari hasil uji thitung $5.456 > T_{tabel} 1,97783$ dengan tingkat signifikan $0,15 > \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
C. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian					



3	<p>Autor : Yanuar Ramadhan, Endah Budiarti</p> <p>Judul : Pengaruh Brand Image, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya</p> <p>Tahun : 2022</p> <p>Jurnal : Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</p>	<p>Rumusan Masalah : -</p> <p>Tujuan Penelitian : -</p>	<p>Variabel X : Brand Image, Harga dan Kepercayaan</p> <p>Variabel Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel M : -</p>	<p>H1 : Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4 : Brand Image,Harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Nilai t hitung $2,318 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
D. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian					
4	<p>Autor : Sinta Maryana1), Berlintina Permatasari2)</p> <p>Judul :</p>	<p>Rumusan Masalah : -</p> <p>Tujuan Penelitian :</p>	<p>Variabel X : Promosi Dan Inovasi Produk</p> <p>Variabel Y :</p>	<p>H1 : Pada variabel promosi memiliki dampak yang signifikan</p>	<p>Variabel promosi secara parsial menghasilkan thitung sebesar $3,574$ lebih</p>



<p>Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)</p> <p>Tahun : 2021</p> <p>Jurnal : Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 2722-3566</p>	<p>-</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel M : -</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H2 : Pada variabel inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H3 : Pada variabel promosi dan inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf sigifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.</p>
--	----------	---	--	--

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Siti Monawarah (2017) Mengemukakan di dalam artikel yang berjudul Pengaruh Merek, Harga dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda menjelaskan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pendapat dari Ritna Rachel DKK (2021) Mengemukakan di dalam artikel yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drink Di Samarinda menjelaskan pada variabel Pada Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Yanuar Ramadhan DKK (2022) Mengemukakan di dalam artikel yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan



Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Sinta Maryana (2021) Mengemukakan di dalam artikel yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) menjelaskan bahwa pada Pada variabel promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apakah kualitas produk, kualitas produk harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada es teh di Indonesia.

Pada penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwasanya kualitas produk, harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman es teh indonesia. karea pada kualitas produk memiliki dampak positif ketika konsumen membeli produk es teh indonesia, pada harga es teh indonesia memiliki harga yang relatif relevan sehingga konsumen akanmelakukan pembelian berulang pada sebuah produk es teh indonesia dan pada sebuah promosi akan memiliki dampak yang kuat kepada keputusan pembelian pada produk es teh indonesia.

Bagaimana pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada es teh di Indonesia.

Pada kajian yang telah di tulis penulis pada judul kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian es teh indonesia memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dapat di jelaskan bahwasanya pelanggan puas terhadap es teh indonesia sehingga mau melakukan pemberian berulang di masa yang akan datang, Untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki dampak yang penting serta kuat maka dari itu ara pemilik gerai es teh indonesia harus mempertahankan harga yang relatif relevan murah tersebut sehingga konsumen akan puas dan dapat melakukan pembelian berulang hal tersebut dapat menyebabkan peningkatan sesautu penjualan dan untuk promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen saat ini tertarik dengan adanya diskon,bonus dan lain lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang sudah di tulis dengan judul pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman es teh indonesia dapat di simpulkan

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>*Bulan,6Tahun 2023**Vol 2 , No2.*

bahwasanya variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang baik terhadap penjualan es teh indonesia. Pada penjelasan tersebut bahwasanya keputusan konsumen akan memiliki sifat yang loyal terhadap minuman es teh karena memiliki kualitas yang baik, serta harga yang relatif relevan pada minuman minuman kekinian saat ini.

Saran

Pada kajian yang sudah di teliti penulis memberikan saran kepada pemilik gerai es teh indonesia harus mempertahankan kualitas produk yang akan di jual terhadap konsumen agar mereka mau melakukan pembelian secara berulang terhadap produk es teh indonesia. Untuk peneliti selanjutnya agar mengguakan variabel yang berbeda seperti : suasana toko, pelayanan serta brand paa es teh indonesia.



Daftar Pustaka

- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 205-216.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Ramadhan, Y. (2022). *Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya. (The Influence of Brand Image, Price Perception and Consumer Trust on The Purchase Decision on Indonesian Tea Brand Drinks in Nginden Semolo Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Halim, A., Djaelani, A. K., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 473-478.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.