

KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK COCA-COLA: APAKAH MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN?

Muhammad Aamal Sudiana¹, Nita Fitriana²

^{1,2}STIE Widya Wiwaha
sudiana870@gmail.com¹, nitafitriana@stieww.ac.id²

Abstrak

Coca-Cola tetap menjadi merek minuman bersoda paling populer di Indonesia, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek minuman bersoda lainnya. Kajian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *Product Quality*, *price* dan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Coca-Cola. Kajian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Konsumen yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah membeli minuman ringan Coca-Cola adalah subjek penelitian ini. Metode pengumpulan data adalah melalui penyebaran kuesioner kepada seratus responden. Studi ini memberikan hasil sebagai berikut: (1) *product quality* tidak memengaruhi *Purchasing decision* secara signifikan, (2) *price* memengaruhi *Purchasing decision* secara signifikan, (3) *brand image* tidak memengaruhi *Purchasing decision* secara signifikan dan (4) variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Kata Kunci: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision.*

Abstract

Coca-Cola is currently the market leader in the soft drink sector, despite having a higher selling price than other soft drink brands. This study sought to determine how Coca-Cola soft drink product quality, pricing, and brand image affected consumers' decisions to buy. Multiple linear regression analysis is a quantitative research method used in this study. Customers who resided in the Special Region of Yogyakarta and had purchased Coca-Cola soft drink goods made up the study's sample. methods for gathering data using questionnaires given to 100 respondents. The findings demonstrated that: (1) decisions to buy are not significantly influenced by product quality. (2) Cost has a big influence on what people decide to buy. (3) Purchases are not much impacted by brand image. (4) price is the most dominant factor in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan pasar produk minuman kemasan yang semakin ketat, perusahaan harus terus berinovasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh persaingan yang ketat di pasar minuman. Upaya pemasaran yang optimal diperlukan untuk memperkenalkan produk perusahaan untuk

mencapai tujuan perusahaan (Dian Sudiantini et al., 2023). Semakin banyak merek yang tersedia di pasar, konsumen menjadi semakin kritis dan teliti dalam memilih barang yang ingin mereka beli. Bisnis harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar tetap bersaing di pasar. Selain itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian dan setelah pembelian.

Ketika mereka membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan membuat strategi untuk mendorong pelanggan mereka untuk memilih produk mereka. Seringkali, membuat keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi, terutama ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Oleh karenanya perusahaan juga membuat strategi untuk mendorong konsumen agar memilih produk mereka saat keputusan pembelian diperlukan. Sangat sering, membuat keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi, terutama ketika pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan membeli barang tertentu (Basith & Fadhilah, 2019).

Ketika pelanggan mengetahui bahwa mereka hanya dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli barang tertentu, mereka mulai memutuskan apa yang akan mereka beli. Keputusan mereka selama proses ini dipengaruhi oleh banyak variabel, termasuk harga barang dan kualitasnya.

Dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah, konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk lain. Kebijakan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan harga yang terlalu mahal membuat konsumen beralih ke produk lain. Diantara keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan adalah penetapan harga yang akan diberlakukan untuk suatu produk. Dalam upaya memasarkan produk, sebagian besar perusahaan menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, pemberian jasa, serta keuntungan yang diinginkan (Iswanti & Dhea Permata Sari, 2023).

Dalam menentukan harga jual, perusahaan perlu mengacu pada harga pokok. Perusahaan akan rugi apabila harga yang diberikan lebih rendah daripada harga pokok, sedangkan produk tidak akan dibeli apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga pokok dan berakibat perusahaan tidak akan mendapat laba (Yuli & Riswandari, 2017). Harga merupakan total uang dan faktor lain yang diperlukan untuk memperoleh produk dengan manfaat tertentu. Harga yang bersifat fleksibel memungkinkan penyesuaian yang cepat. Kualitas produk adalah di antara faktor yang memiliki peran krusial dalam menentukan pembelian (Sahara & Prakoso, 2020).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kualitasnya. Dalam hal minuman, kualitas dapat mencakup rasa, kemasan, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan (Ayunani, Varadina, & Octavia, 2021). Dalam situasi persaingan produk minuman kemasan siap minum, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini penting agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat.

Citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah untuk dipertimbangkan (Sander, Chan, & Muhyi, 2021). Dengan konsistensi dan inovasi dalam promosi, Coca-Cola memiliki citra merek yang kuat dan positif. Menciptakan citra merek yang positif sangat penting karena citra merek yang baik dapat mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia pada produk yang mereka beli (Effendi, Sentosa, & Nursina, 2022).

Merek adalah komitmen untuk secara konsisten menyajikan atribut, manfaat, dan layanan yang berkualitas kepada pembeli (Heriyadi, 2018). Hal ini tercermin dalam persepsi dan kepercayaan yang terbentuk dalam memori konsumen sebagai hasil hubungan yang terjalin. Pemasaran yang efektif dapat membentuk merek yang kuat, populer, dan meninggalkan kesan yang unik dalam memori konsumen. Oleh karena itu, merek memiliki peran strategis yang penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen.

Dalam pencarian data awal, ditemukan bahwa Coca-Cola menghadapi persaingan harga dari berbagai produk pesaing, seperti Big Cola, Tebs, Fanta, dan Sprite yang menawarkan harga lebih rendah daripada produk Coca Cola. Berikut adalah data perbandingan harga minuman kemasan siap minum.

Tabel 1
Harga Minuman Bersoda

Nama Produk	Harga (Rupiah)	Size
Coca-Cola	5.400	250 ml
Fanta	3.600	250 ml
Sprite	3.600	250 ml
Tebs	4.590	250 ml
Big Cola	2.500	200 ml

Sumber : Shopee (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa produk Coca Cola menawarkan harga lebih mahal dari *brand* lain yaitu Big Cola, Fanta, dan Sprite dan Tebs. Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen, terutama mereka yang berpendapatan menengah ke bawah, untuk beralih ke merek lain yang memiliki harga lebih rendah. Sejumlah perusahaan bersaing dengan menetapkan harga paling rendah, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Meskipun dengan harga jual yang lebih mahal Coca-Cola terus mengalami peningkatan penjualan dan menjadi minuman bersoda favorit masyarakat Indonesia (GoodStats, 2022). Menurut laporan tahunan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia tahun 2023 menyebutkan bahwa volume penjualan Coca Cola di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,5 miliar liter. Volume penjualan ini meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Coca Cola juga menempati peringkat pertama sebagai merek minuman ringan yang paling disukai di Indonesia dengan nilai merek sebesar 48,1 miliar dolar Amerika Serikat (AnnualReports.com, n.d.).

Dapat dirangkum bahwa ada tiga hal yang melatar belakangi penelitian ini sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam, yaitu: 1) Adanya penawaran harga yang lebih murah yang muncul dari perusahaan pesaing, 2) bertambahnya variasi jenis minuman

baru dari perusahaan pesaing dengan merek yang berbeda, yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan 3) Coca-Cola menempati peringkat pertama sebagai merek minuman paling disukai meskipun dengan harga yang paling mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

Kajian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk Coca-Cola. Selain itu kajian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil dari kajian ini.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Purchasing Decision

Setelah membandingkan informasi yang mereka ketahui dengan fakta tentang produk tersebut, konsumen membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang disediakan. Langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen memengaruhi bagaimana konsumen memilih barang dan jasa yang akan mereka beli (Hanaysha, 2018).

Kotler & Armstrong dalam (Yulastuti & Susila, 2021) menyebutkan faktor-faktor berikut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Keyakinan untuk membeli setelah mendapatkan informasi produk
2. Memilih untuk membeli karena *brand* yang favorite
3. Membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli berdasarkan rekomendasi.

Price

Harga adalah nilai yang diberikan kepada suatu barang atau jasa, yang dapat berupa uang, barang, atau jasa lain. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk, dan dapat berupa hitungan uang atau elemen lain yang bermakna manfaat tertentu (Devi Natalia, Nana Sutisna, 2020)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel adalah harga. Harga adalah nilai produk yang dapat memberikan citra merek kepada perusahaan dan juga merupakan nilai akhir dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Devi Natalia, Nana Sutisna, 2020). Terdapat empat indikator harga dengan detail sebagai berikut (Winasis, Widiarti, & Hadibrata, 2022) (Maulana, 2024):

1. Kecocokan antara *price* dengan *product quality*:

Produsen menetapkan harga berdasarkan *product quality* yang dapat diterima pelanggan.

2. Harga bersaing:

Produsen menawarkan perbedaan harga dan bersaing dengan produsen lain untuk produk serupa.

3. Keterjangkauan harga:

Produsen menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Brand Image

Karakteristik *brand* didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu setelah melihat dan membandingkannya dengan *brand* lain dalam kategori produk yang sama. *Brand image* menunjukkan penilaian yang tepat terhadap karakteristik merek dalam konteks kategori produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (Effendi et al., 2022), citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang digambarkan dalam ingatan konsumen tentang hubungannya dengan merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah produk dari cara konsumen melihat, mempertimbangkan, atau membayangkan merek tersebut.

Terdapat tiga indikator citra merek pada suatu produk (Rifai & Sigit, 2022) dengan detail sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengingat

Brand image seperti simbol, logo, dan nama yang digunakan adalah menarik dan unik serta memudahkan pelanggan untuk mengingatnya.

2. Kemudahan dalam mengenal

Suatu *brand dikenal* melalui *trade dress*, yaitu bagaimana suatu produk ditawarkan kepada pelanggan dengan kemasan dan sajian yang memikat.

3. Reputasi *brand* yang baik

Brand image suatu produk adalah acuan bagi pelanggan untuk menentukan pembelian.

Product Quality

Makna Kualitas pada sebuah produk mengacu pada kemampuan produk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan berbagai atribut lain (Carla M. R. Da, Moenardy, & Ximenes, 2023). Dalam perspektif pemasaran, penilaian kualitas harus dilakukan berdasarkan pandangan dan respons pembeli terhadap produk tersebut, dengan mempertimbangkan pengaruh selera pribadi. Oleh karena itu, manajemen kualitas produk secara umum harus sesuai dengan tujuan penggunaan yang diharapkan.

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah keunggulan bersaingnya (Devi Natalia, Nana Sutisna, 2020). Suatu produk tidak dapat diterima apabila tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Harapan pelanggan adalah dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka ketika membeli sebuah produk. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Karena produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, perusahaan harus memenuhi ekspektasi konsumen tentang kualitas produk yang memuaskan. Pandangan produsen tentang kualitas produk, yang biasanya disebut sebagai kualitas sebenarnya, berbeda dengan pandangan konsumen tentang kualitas.

Menurut (Alvian, 2020) terdapat 4 karakteristik dari *product quality*, yaitu:

1. Kesegaran

Perusahaan makanan dan minuman harus memprioritaskan kualitas kesegaran sehingga mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

2. Penyajian

Penyajian merupakan upaya untuk membuat produk menjadi menarik. Sajian yang disajikan dengan baik memberi pelanggan pengalaman berkualitas tinggi.

3. Rasa

Rasa merupakan sesuatu yang bisa diperoleh secara langsung atau diperoleh dari makanan itu sendiri. Semua orang mempunyai alat perasa yang berbeda-beda, dan alat perasa dapat dipengaruhi oleh faktor budaya.

4. Inovasi

Inovasi produk adalah inovasi atau pengembangan produk, seperti tambahan rasa atau membuat perbedaan dalam bentuk.

Hipotesis Penelitian

Terdapat empat hipotesis yang diajukan pada kajian ini :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, ketahanan, keakuratan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, disebut sebagai kualitas produk. (Carla M. R. Da et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (Anggraeni, Kumara, Aulia Husna Sujudi, Hasani, & Rachmawati, 2021) dengan judul "*The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung*", menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abraham dan Smith Bandung. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting dalam proses pemilihan merek adalah harga, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Ketika mereka memilih di antara merek yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi harga dengan membandingkan harga standar yang tersedia saat mereka melakukan pembelian (Devi Natalia, Nana Sutisna, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia & Sutisna (Devi Natalia, Nana Sutisna, 2020) dengan judul “*The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products*”, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Sari Roti. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka hipotesisnya sebagai berikut:

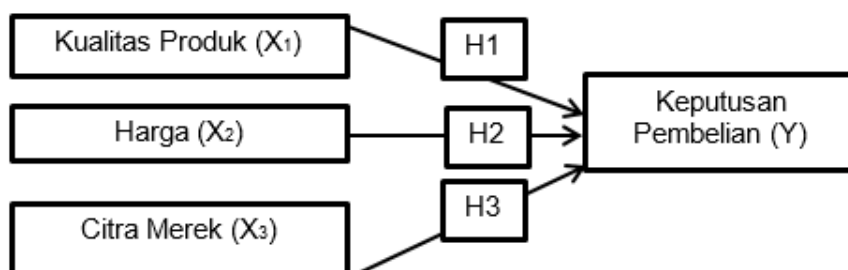
H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek produk tertentu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif; hubungan antar variabel diukur melalui analisis korelasi sederhana dan regresi linier berganda. Orang-orang yang pernah membeli dan minum Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah subjek penelitian ini. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, rumus sampling Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini (Setiawan, Komarudin, & Kholifah, 2022), dengan detail sebagai berikut:

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

Mengacu pada rumus diatas, maka ditentukan sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 konsumen Coca-Cola yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data primer dikumpulkan melalui dari tanggapan responden pada kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*.

Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistic deskriptif dalam kajian ini dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Kualitas Produk	100	37	60	49,57	5,04576
Harga	100	34	60	50,32	4,38519
Citra Merek	100	28	45	38,14	3,29989
Keputusan Pembelian	100	25	60	48,88	6,59397
Valid N (listwise)	100	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Hasil uji statistik deskriptif tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel (X1) *Product quality* memiliki nilai terendah 37 dan nilai tertinggi r 60. Rata-rata nilai 49,57 dengan deviasi standar 5,045.
2. Variabel (X2) *price* memiliki nilai terendah 34 dan nilai tertinggi 60. Rata-rata nilai 50,32 dengan deviasi standar 4,385.
3. Variabel (X3) *brand image* memiliki nilai terendah 28 dan nilai tertinggi 45. R Rata-rata nilai 38,14 dengan deviasi standar 3,299.
4. Variabel *Purchasing decision* (Y) memiliki nilai terendah 25 dan nilai tertinggi 60. Rata-rata nilai adalah 48,88 dengan deviasi standar 6,593.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,269	7,254		0,726	0,469
	Kualitas_Produk	0,260	0,138	0,199	1,877	0,064
	Harga	0,770	0,161	0,512	4,771	0,001
	Citra_Merek	-0,210	0,193	-0,105	-1,090	0,279

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Data tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k - 1 = 96$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Variabel *product quality* (X1) diketahui mempunyai nilai t_{hitung} 1,877 < t_{tabel} 1,984) dengan nilai signifikansi 0,064 (>0,05), bermakna variabel *product quality* (X1) secara parsial tidak memengaruhi *purchasing decision* (Y).

Variabel *price* (X2) memiliki nilai t_{hitung} 4,771 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, bermakna variabel *price* (X2) secara parsial memengaruhi *purchasing decision* (Y). Variabel *brand image* (X3) mempunyai nilai t_{hitung} -1,090 < t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,279 > 0,05, bermakna variabel *brand image* (X3) secara parsial tidak memengaruhi variabel terhadap variabel *purchasing decision* (Y).

Uji F

Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568,198	3	522,733	18,339	<.001 ^b
	Residual	2736,362	96	28,504		
	Total	4304,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Dari data tersebut menunjukkan f_{hitung} sebesar 18,339 > f_{tabel} (2,70) atau signifikansi 0,001 (< 0,05), bermakna variabel *product quality*, *price*, *brand image* secara simultan memengaruhi *purchasing decision*. Dengan demikian hipotesis diterima.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel terikat dalam kajian ini adalah *purchasing decision* (Y), dan variabel bebas adalah *product quality* (X1), *price* (X2), dan *brand image* (X3).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	5,269	7,254
	Kualitas Produk	,260	,138
	Harga	,770	,161
	Citra Merek	-,210	,193

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Dari tabel diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$

$$Y = 5,269 + 0,260X_1 + 0,770X_2 + (-0,210X_3) + \epsilon$$

note:

$X_1 = \text{product quality}$

$X_2 = \text{price}$

$X_3 = \text{brand image}$

Dapat diketahui dari hasil persamaan uji regresi diatas, bahwa:

1. Nilai konstanta 5,269 bermakna variabel bebas dianggap konstanta, rata-rata keputusan pembelian 5,269.
2. Koefisien regresi *product quality* 0,260 bermakna ketika variabel *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka variabel *product quality* akan naik juga 0,260.
3. Koefisien regresi *price* 0,770 bermakna ketika variabel *product quality* naik sebesar 1 satuan, maka variabel *price* akan naik juga 0,770.
4. Koefisien regresi *brand image* -0,210 bermakna ketika variabel *price* naik sebesar 1 satuan, maka variabel *price* akan naik juga sebesar -0,210.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Hasil uji R² dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.604 ^a	0,364	0,344	5,33889

a. *Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga*

b. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Adjusted R Square memiliki nilai 0,344 bermakna bahwa 34,4% *purchasing decision* dapat dijelaskan melalui variabel *product quality*, *price* dan *brand image*. Dapat dirangkum bahwa 34,4% *purchasing decision* dapat dijelaskan oleh variabel *product*

quality, *price* dan *brand image*, adapun selisih 65,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di uji di kajian ini.

Uji Koefisien Korelasi (r) merupakan nilai yang menjelaskan kuat atau tidaknya hubungan linier antar variabel. Nilai koefisien r 0,604 dan positif (+) menginformasikan bahwa hubungan antara variabel *product quality*, *price* dan *brand image purchasing decision* Coca-Cola sebesar 0,604 dengan kata lain mempunyai hubungan kuat dan searah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 1,877, dengan nilai signifikansi 0,064 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis H_1 ditolak karena menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan di DI Yogyakarta tidak mempertimbangkan *product quality* Coca-Cola ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Sebanyak 51% responden menyatakan "setuju" dengan pernyataan bahwa "Saya memutuskan membeli Coca-Cola karena rekomendasi orang lain", dan sebanyak 29% menyatakan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa pelanggan di DI Yogyakarta tidak mempertimbangkan kualitas produk Coca-Cola.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan menggunakan uji t untuk menganalisis hasil data, ditemukan variabel *price* memiliki nilai t hitung 4,771 dan signifikansi 0,001. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini juga menunjukkan bahwa hipotesis H_2 valid.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 55% orang yang menjawab "sangat setuju" dengan gagasan bahwa harga Coca-Cola sangat terjangkau, sementara 35% menjawab "setuju", dan hanya 10% yang menjawab "netral". Konsumen merasa bahwa harga Coca-Cola saat ini sesuai dengan kualitasnya karena kualitasnya. Namun, jika dibandingkan dengan harga minuman lainnya, harganya lebih tinggi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta

Analisis hasil data uji t , ditemukan variabel *brand image* memiliki t hitung -1,090 dan signifikansi 0,279, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Ini membuktikan H_3 ditolak karena memiliki arti bahwa variabel *brand image* secara signifikan tidak memengaruhi *purchasing decision* Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa pelanggan di DI Yogyakarta tidak mempertimbangkan *brand image* Coca-Cola ketika membuat *purchasing decision* produk Coca-Cola. Berdasarkan data dari hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 52%

responden menyatakan “setuju” atas pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa “Saya membeli Coca-Cola karena saya membutuhkan minum yang menyegarkan setelah beraktivitas” dan sebanyak 27% menyatakan “sangat setuju”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah atas dasar kebutuhan dan keinginan mereka akan minuman yang menyegarkan yang bisa dipenuhi oleh produk Coca-Cola. Sehingga dalam hal ini, citra merek Coca-Cola tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Coca-Cola. Dalam konteks spesifik DI Yogyakarta, *brand image* Coca-Cola tidak memiliki dampak signifikan pada *purchasing decision*. Mengacu pada hasil kuesioner, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa mereka membeli Coca-Cola bukan karena reputasi yang baik meskipun *brand image* Coca-Cola dapat dianggap kuat atau dikenal secara luas.

Harga Merupakan Variabel Paling Dominan yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi (Beta) dari masing-masing variabel dapat dibandingkan untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Variabel independen yang paling dominan memiliki koefisien regresi tertinggi. Hasil dari koefisien regresi ini ditunjukkan dalam tabel berikut.:

Tabel 7
Hasil Variabel Dominan

Variabel	Standardized Coefficients
	Beta
Kualitas Produk	0,199
Harga	0,512
Citra Merek	-0,105

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 29), 2024

Berdasarkan hasil di atas, koefisien standar menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel kualitas produk dan citra merek, yang mendukung hipotesis H₄. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₂), dengan nilai 0,512, adalah variabel yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *product quality*, *price* dan *brand image* memengaruhi *purchasing decision* di DI Yogyakarta untuk membeli Coca-Cola. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, beberapa kesimpulan dapat dibuat sebagai berikut:

1. Kualitas produk Coca-Cola tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut di daerah Istimewa Yogyakarta; ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara langsung.

2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Coca-Cola di daerah Istimewa Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa, bersama dengan strategi promosi yang efektif, harga dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penemuan menunjukkan bahwa citra merek Coca-Cola tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Coca-Cola di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa, dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Coca-Cola. Meskipun citra merek Coca-Cola dapat dianggap kuat atau dikenal secara luas, ini tidak berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Koefisien regresi standarisasi dengan nilai 0,512 menunjukkan hal ini.

Saran

Kajian ini memberikan beberapa masukan berdasar pada hasil temuan yang telah diuraikan:

1. Mempertahankan *product quality*
Meskipun *product quality* secara signifikan tidak memengaruhi *purchasing decision*, standar kualitas yang tinggi tetap penting untuk mempertahankan reputasi merek Coca-Cola. Produk berkualitas tinggi membantu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan mencegah kerugian pasar.
2. Strategi harga yang fleksibel
Menjaga daya saing di pasar memerlukan pengelolaan harga yang bijak. Harga yang fleksibel, seperti promosi dan diskon, dapat menarik pelanggan tanpa mengurangi keuntungan perusahaan. Survei pasar terus-menerus juga dapat membantu menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
3. Investasi jangka panjang terhadap *brand image* yang positif.
Brand image secara signifikan tidak memengaruhi *purchasing decision*, namun *brand image* yang kuat merupakan investasi jangka panjang dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan berdampak pada preferensi mereka di masa depan.
4. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang dengan menggunakan variabel atau objek tambahan sebagai *novelty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen "Masalah." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4). Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1783/1422>
- Anggraeni, B., Kumara, D., Aulia Husna Sujudi, F., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*

- Education* (TURCOMAT), 12(11), 1078–1083.
<https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I11.5999>
- AnnualReports.com. (n.d.). Coca-Cola Amatil Ltd - AnnualReports.com. Retrieved October 25, 2024, from <https://www.annualreports.com/Company/coca-cola-amatil-ltd>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, Ta. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Carla M. R. Da, Moenardy, K. K. M., & Ximenes, L. X. (2023). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Satisfaction Customers. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 352–389. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.184>
- Devi Natalia, Nana Sutisna, C. G. F. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *International Journal Management and Economic*, 2(3), 147–151.
- Dian Sudiantini, Dwi Nurambarwati, Faizah Dwi Julianti, Farhan Febriansyah Putra, Gaida Putri Naraya, & Gea Verina Nazara. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- GoodStats. (2022). Minuman Bersoda Favorit. Retrieved May 24, 2024, from <https://goodstats.id/article/5-merek-minuman-bersoda-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kIMne>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 261–271. Retrieved from <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Iswanti, P., & Dhea Permata Sari, C. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1082–1088. Retrieved from <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Maulana, M. I. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>

- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yuli, & Riswandari, E. (2017). Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan Metode Cost-Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 4(2), 100–113.
- Yulastuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32639>