

## **Pengaruh Harga, Varian Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Wisco Ice**

**Julianto Simanjuntak<sup>1)\*</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136, Indonesia

\*Corresponding Author: [julsimpasaksa@gmail.com](mailto:julsimpasaksa@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of price, product variants and promotions on purchasing decisions on Wisco Ice beverage consumers in Surakarta. This study uses a survey method, the types of data used are qualitative data and quantitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The population in this study is Wisco Ice beverage consumers in Surakarta whose exact number is unknown. The number of samples studied was 100 people. The sample size was calculated using Leedy's formula. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods used: questionnaires, observations and literature studies. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis. The results of the study concluded that price, product variants and promotions have a significant effect on purchasing decisions on Wisco Ice beverage consumers in Surakarta. The results of the determination coefficient obtained the result that the contribution of the influence given by price variables, product variants and promotions on the purchase decision of Wisco Ice beverage consumers in Surakarta was 74.6%, while the remaining 25.4% was influenced by other factors outside the variables studied, such as brand image, lifestyle, social media and product quality.*

**Keywords:** Price, Product Variant, Promotion And Purchase Decision.

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa harga, varian produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta. Hasil koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya citra merek, gaya hidup, media sosial dan kualitas produk.*

**Kata kunci:** Harga, Varian Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Salah satu bisnis waralaba yang ada di Kota Surakarta, yang bergerak dalam produk minuman adalah Wisco Ice. Wisco Ice yang beralamat di Jl. Sugiyopranoto Nomor 2, RT.03/RW.RW, Kampung Baru, Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Wisco Ice Surakarta ada tahun 2023 telah memiliki ratusan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai Wisco Ice Surakarta di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan sistem franchise. Varian menu Wisco Ice Surakarta mencapai puluhan produk yang terdiri atas 18 jenis varian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada gerai Wisco Ice Surakarta menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Wisco Ice mengalami kondisi yang kurang stabil. Kondisi tersebut dilihat dari volume penjualan yang mengalami fluktuasi untuk setiap bulannya. Keputusan pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor harga, varian produk dan promosi.

Harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Wisco Ice Surakarta dalam menetapkan harga produk untuk per cup-nya yaitu sebesar Rp. 7.000,00. Harga tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor seperti minuman Haus yang menjual harga produk minuman sejenis yaitu Rp. 6.000,00. Wisco Ice Surakarta dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu menerapkan harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi penetapan harga yang terjangkau diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Maulidah (2023), Hartinah (2023), Segoro (2022), Bintarti (2022) dan Armansyah (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Pramana (2023) dan Tirani (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan oleh Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah menciptakan varian produk yang beraneka macam. Keragaman produk yang disediakan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, saat ini memiliki 18 varian rasa, diantaranya adalah rasa chocolate absolutz, italian cappucino, grape samoa, strawpinkberry, japanese kotaro, berry blue version, maniac velvet, melon sensation, vanilla ice age, carlito go-go, hazel mood, cookies xocolatos, chocolala tiramizu dan lain sebagainya.

Wisco Ice Surakarta dalam menciptakan varian produk sudah cukup banyak, namun berdasarkan hasil tabel II menunjukkan bahwa untuk produk varian tea belum tersedia, misalnya varian Thai Tea, Lemon Tea, Green Thai Tea, Black Jasmine Tea dan lain sebagainya. Varian produk pada Wisco Ice Surakarta yang belum menyediakan produk varian tea, berdampak terhadap menurunnya keputusan pembelian. Kondisi tersebut disebabkan karena kultur budaya masyarakat Kota Surakarta yang cenderung menyukai minuman varian tea. Guna meningkatkan keputusan pembelian, maka Wisco Ice Surakarta untuk ke depannya perlu menambahkan varian produk jenis tea agar keputusan pembelian mengalami peningkatan. Adanya varian rasa yang beraneka macam tersebut, diharapkan konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan membeli minuman Wisco Ice, artinya semakin banyak varian produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Purnama (2022) dan Armansyah (2023) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Kalsum (2021) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh harga dan varian produk adalah kegiatan promosi. Wisco Ice Surakarta dalam melakukan promosi yaitu dengan berbagai media, baik media sosial, media elektronik maupun media cetak. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2015: 38). Wisco Ice di Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, saat ini juga melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media, seperti Instagram, Facebook, Twiter, TikTok serta media lainnya. Wisco Ice di Surakarta saat ini memiliki media promosi berupa instagram Wiscoice yang memiliki sebanyak 3.924 pengikut (data per 28 Januari 2024) (Wisco Ice Surakarta Tahun 2024).

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Wisco Ice di Surakarta dalam melakukan promosi sudah menggunakan media promosi berupa Instagram, Facebook, Twiter dan TikTok, namun kegiatan promosi tersebut belum dilakukan secara kontinyu, sehingga kurang mendapatkan respon dari konsumen, yang pada akhirnya menurunkan keputusan pembelian. Wisco Ice di Surakarta dalam melakukan promosi melalui media sosial hanya melakukan atau mengunggah setiap 2 (dua) minggu sekali, hal ini tentunya kurang mendapat respon dari konsumen karena waktu mengunggah kegiatan promosi cukup lama, oleh karena itu dalam melakukan promosi sebaiknya Wisco Ice di Surakarta melakukannya setiap hari atau 2 (dua) hari sekali, sehingga konsumen dapat melihat unggahan promosi secara kontinyu.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara kontinyu secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena terpengaruh oleh adanya kegiatan promosi tersebut. Guna meningkatkan keputusan pembelian, maka Wisco Ice di Surakarta perlu melakukan promosi secara kontinyu melalui media Instagram, Facebook, Twiter dan TikTok. Hasil penelitian Maulidah (2023), Tirani (2022), Irwana (2022), Segoro (2022), Hartinah (2023) dan Bintarti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Maryana (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018: 49). Secara psikologi calon konsumen akan menentukan keputusan pembelian dengan melihat beberapa faktor dan salah satunya ialah harga. Semakin murah dan berkualitas suatu produk maka calon konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Calon konsumen tentu akan melakukan perbandingan harga antar suatu produk sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari harga termurah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2018: 272).

Penjelasan di atas didukung hasil penelitian Maulidah (2023), Hartinah (2023), Segoro (2022), Armansyah (2023) dan Bintarti (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta.

### **2. Pengaruh Varian produk terhadap Keputusan Pembelian**

Varian produk adalah beberapa jenis barang yang sesuai dengan bisnis yang telah dijalankan untuk disediakan ataupun ditawarkan perusahaan dalam jumlah, jenis, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan. Varian produk yang disediakan tidak hanya akan menarik minat konsumen

tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih tempat yang dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler, 2015: 451).

Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah menciptakan varian produk yang beraneka macam. Keragaman produk yang disediakan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, saat ini memiliki 18 varian rasa, diantaranya adalah rasa chocolate absolutz, italian cappucino, grape samoa, strawpinkberry, japanese kotaro, berry blue version, maniac velvet, melon sensation, vanila ice age, carlito go-go, hazel mood, cookies xocolatos, chocolala tiramizu dan lain sebagainya.

Adanya varian rasa yang beraneka macam tersebut, diharapkan konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan membeli minuman Wisco Ice, artinya semakin banyak varian produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut didukung hasil penelitian Purnama (2022) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Kalsum (2021) dan Armansyah (2023) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut karena konsumen merupakan penerima informasi pasif, ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian" (Hermawan, 2015: 38).

Hasil penelitian Maulidah (2023), Tirani (2022), Irwana (2022), Segoro (2022), Hartinah (2023) dan Bintarti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan studi pustaka. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

### 1. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat ketika membeli minuman Wisco Ice di Surakarta. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Stanton, 2016: 210) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Varian Produk
- Varian produk adalah beberapa jenis barang yang sesuai dengan bisnis yang telah dijalankan untuk disediakan ataupun ditawarkan Wisco Ice di Surakarta dalam jumlah, jenis, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan. Variabel varian produk diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keragaman produk mengacu pada pendapat Utami (2016: 109) meliputi:
- a. Varian merek produk
  - b. Varian kelengkapan produk
  - c. Varian ukuran produk
  - d. Varian kualitas produk
3. Promosi
- Promosi merupakan bentuk kegiatan memasarkan produk Wisco Ice di Surakarta agar meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel promosi dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Rangkuti (2015: 51-53) yang meliputi:
- a. Modifikasi tingkah laku
  - b. Memberitahu
  - c. Membujuk
  - d. Mengingat
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta untuk membeli, yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan keputusan pembelian serta perilaku setelah melakukan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler (2015: 254) meliputi:
- a. Kemantapan pada sebuah produk
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk
  - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - d. Melakukan pembelian ulang

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan  $p\text{ value} < 0,05$ . Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

**Pengujian Hipotesis**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Uji Kualitas Instrumen**

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu harga ( $X_1$ ) sebanyak 4 item pernyataan dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , varian produk ( $X_2$ ) sebanyak 4 item pernyataan dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , promosi ( $X_3$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$  dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ .

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel harga ( $X_1$ ), varian produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,517; 0,566; 0,473 > 0,10 VIF : 1,935; 1,767; 1,116 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,688 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,325; 0,702; 0,233 > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	P: 0,073 > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-1,301	-0,985	0,327
Harga	0,311	4,276	0,000
Varian produk	0,419	4,362	0,000
Promosi	0,368	5,500	0,000
F-hitung = 97,853		0,000	
Adjusted R Square = 0,746			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,301 + 0,311X_1 + 0,419X_2 + 0,368X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : -1,301 artinya jika harga ( $X_1$ ), varian produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka

- keputusan pembelian (Y) adalah negatif.
- b<sub>1</sub> : 0,311 artinya apabila harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta, dengan asumsi variabel varian produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) dianggap tetap.
- b<sub>2</sub> : 0,419 artinya apabila varian produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) dianggap tetap.
- b<sub>3</sub> : 0,368 artinya apabila promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X<sub>1</sub>) dan varian produk (X<sub>2</sub>) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta adalah variabel varian produk (X<sub>2</sub>), karena nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,419 di antara koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,311 dan promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,368.

### Uji t

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,276 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,362 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan varian produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: "Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5,500 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya.

### Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 97,853 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh harga (X<sub>1</sub>), varian produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta sudah tepat.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,746 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu harga (X<sub>1</sub>), varian produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% (100%-74,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya citra merek, gaya hidup, media sosial dan kualitas produk.

**PEMBAHASAN****1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,276 dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018: 49). Secara psikologi calon konsumen akan menentukan keputusan pembelian dengan melihat beberapa faktor dan salah satunya ialah harga. Semakin murah dan berkualitas suatu produk maka calon konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Calon konsumen tentu akan melakukan perbandingan harga antar suatu produk sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari harga termurah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2018: 272). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maulidah (2023), Hartinah (2023), Segoro (2022), Armansyah (2023) dan Bintarti (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian ini yaitu variabel harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada minuman Wisco Ice di Surakarta, maka minuman Wisco Ice di Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas sehingga harga produk Wisco Ice semakin sesuai dengan kualitas dan rasa yang dimilikinya. Minuman Wisco Ice di Surakarta sebaiknya selalu menjaga Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk Wisco Ice selalu sesuai rasa dan topping yang diinginkan.

**2. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,362 dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan varian produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: "Varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya. Varian produk adalah beberapa jenis barang yang sesuai dengan bisnis yang telah dijalankan untuk disediakan ataupun ditawarkan perusahaan dalam jumlah, jenis, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan. Varian produk yang disediakan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih tempat yang dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler, 2015: 451).

Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah menciptakan varian produk yang beraneka macam. Keragaman produk yang disediakan tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Wisco Ice Surakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, saat ini memiliki 18 varian rasa, diantaranya adalah rasa chocolate absolutz, italian cappuccino, grape samoa, strawpinkberry, japanese kotaro, berry blue version, maniac velvet, melon sensation, vanilla ice age, carlito go-go, hazel mood, cookies xocolatos, chocolala tiramizu dan lain sebagainya. Adanya varian rasa yang beraneka macam tersebut, diharapkan konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan membeli minuman Wisco Ice, artinya semakin banyak varian produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Purnama (2022) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian ini yaitu variabel varian produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada minuman Wisco Ice di Surakarta, maka minuman Wisco Ice

di Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan Varian merek produk yaitu Wisco Ice sebaiknya semakin memiliki banyak jenis varian produk, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Minuman Wisco Ice di Surakarta sebaiknya selalu menjaga Varian kualitas produk yaitu Wisco Ice sebaiknya selalu memiliki banyak tipe kualitas produk, sehingga konsumen dalam membeli dapat menyesuaikan uang yang dimiliki.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,500 dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli minuman Wisco Ice di Surakarta", terbukti kebenarannya. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut karena konsumen merupakan penerima informasi pasif, ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian" (Hermawan, 2015: 38).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Maulidah (2023), Tirani (2022), Irwana (2022), Segoro (2022), Hartinah (2023) dan Bintarti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian ini yaitu variabel promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada minuman Wisco Ice di Surakarta, maka minuman Wisco Ice di Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan modifikasi tingkah laku konsumen dengan cara penjual semakin memberikan informasi secara jelas mengenai keunggulan produk Wisco Ice kepada konsumen. Minuman Wisco Ice di Surakarta sebaiknya selalu mengingatkan konsumen dengan cara penjual Wisco Ice selalu berusaha mempertahankan konsumennya dengan memberikan promo berbagai paket keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa harga, varian produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta. Hasil koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman Wisco Ice di Surakarta sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya citra merek, gaya hidup, media sosial dan kualitas produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Armansyah, Demas Baharudin Arya. 2023. "The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency". *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. Volume 03 Nomor 09. Hal. 1851-1856.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bintarti, Surya. 2022. "The Effect of Product Quality and Promotional Activities on Purchasing Decisions Mediated by The Price of Bear Brand Milk Drink Products During The Covid-19 Pandemic". *Enrichment: Journal of Management*, Vol. 12 No. 2. Hal. 2269-2273.
- Daryanto. 2018. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung.
- Faradisa, Isti. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang", *Jurnal of Management*, Vol. 2 No. 2, 2016, hal. 115-122.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiansyah, Rizky. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Thai Tea No.12 (Studi pada Outlet Ceger Tangerang Selatan)". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 1. Hal. 1-8.
- Hartinah, Anggi Siti. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea". *Journal of Management & Business*. Volume 6 No. 2 Hal. 345-353.
- Hermawan. Agus. 2018. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Irwana, 2022. "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aisy Drink Kota Bima". *Jurnal Disrupsi Bisnis*. Vol. 5, No. 5. Hal. 449-457.
- Kalsum, Ummu. 2021. "Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh". *Jurnal Ekomen*. Vol. 21. No. 1. Hal. 58-68.
- Khoiri, 2015. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Kismono, Gugup. 2015. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.
- Krisdayanto, 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandungan". *Journal of Management*, Vol. 4 No. 4. Hal. 244-254.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2016. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Maryana, Sinta. 2021. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)". *Jurnal Technobiz*. Vol. 4, No. 2. Hal. 62-69.

- Maulidah, Ririn. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)". *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 12. No. 02. Hal. 744-754.
- Pramana, 2023. "Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Kota Singaraja". *Jurnal Manajemen Perhotelan Pariwisata*. Vol. 6 No. 2. Hal. 325-333.
- Purwati, Astri Ayu. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk. Terhadap Keputusan Pembelian. di Toko Rumah Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi KIAM*. Vol. 30 No. 1, 2019. Hal. 230-244.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Segoro, Waseso. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 1 Nomor 1. Hal. 7-18.
- Setiaji, Jonet. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang". *Dharma Ekonomi*. Vol. 29, No. 1. Hal. 32-47.
- Shinta, Agustina. 2015. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. UB Press. Malang.
- Stanton, Wiliam J. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Alih Bahasa Y. Lamoto dan Sadu Sundaya. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen. Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.
- Tirani, Nara Tirta. 2022. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua Di Kota Bogor". *Economic Skill Journal*. Vol. 2 No. 2. Hal. 167-176.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, Chirstina Widhiya. 2016. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Yudanto, Chakti Febri. 2016. "Komunikasi Pemasaran Waralaba (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Waralaba "CV. Ratu Rosari" Di Surakarta)". *Jurnal Online*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.