



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
LOKAL DI KABUPATEN KAPUAS HULU
(STUDI KASUS KS QUA)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

BAHARUDIN

NIM. 018496071

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua merupakan salah satu perusahaan lokal di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu yang menawarkan produk air minum dalam kemasan. Karena perusahaan lokal sejenis mulai bermunculan, hal tersebut menimbulkan kompetisi dan persaingan di bidang strategi pemasaran. Untuk memenangkan hati konsumen, perlu strategi jitu dalam memasarkan produknya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang sejauh mana pengaruh faktor produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) KS. Qua di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga di wilayah kota Putussibau dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara simultan variabel independen (produk, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} sebesar 75,545 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*Confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,46. Dengan demikian F_{hitung} (75,545) lebih besar dari F_{tabel} (2,46). Keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dengan perbandingan nilai t_{hitung} (5,484) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dengan perbandingan nilai t_{hitung} (3,592) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) juga signifikan dengan perbandingan nilai t_{hitung} (3,729) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,702, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi bauran pemasaran sebesar 70,20%, sedangkan sisanya sebesar 29,80% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bottled Drinking Water Company (AMDK) KS. Qua is one of the local companies in the area of Kapuas Hulu that offer bottled water products. Because similar local companies began to appear, which creates competition and competition in the field of marketing strategy. To win the hearts of consumers, need proven strategies in marketing their products .

The problem in this study is about the extent of the influence of product, price, and promotion of the decision to buy bottled drinking water (AMDK) KS. Qua in Kapuas Hulu district. The purpose of this study to determine and analyze the effect of marketing mix which includes product, price and promotion on product purchasing decisions bottled water brands KS. Qua by household consumers in the city Putussibau. The approach in this study is a case study with a survey method. This research is descriptive quantitative research. The population in this study is household consumers in urban areas Putussibau with a sample of 100 respondents.

The results show that the strategy of marketing mix consists of product, price, and promotion of independent variables simultaneously (product, price, and promotion) significantly influence the purchasing decisions of bottled drinking water products (AMDK) KS Qua by household consumers in the city Putussibau . This is indicated by F value of 75.545 with a significance of 0.000 . While the F table at a level of confidence (Confidence interval) 95 % or $\alpha = 0.05$ is 2.46. Thus $F_{\text{value}} (75.545)$ is greater than $F_{\text{table}} (2.46)$. Decision H_0 rejected and H_a accepted. Effect of partial products (X_1) on purchase decisions (Y) is significant to the comparison of $t_{\text{value}} (5.484)$ is greater than $t_{\text{table}} (1.660)$, then the decision is H_0 is rejected and H_a accepted. The effect of price (X_2) on the purchase decision variable (Y) is significant by comparison $t_{\text{value}} (3.592)$ is greater than $t_{\text{table}} (1.660)$, then the decision is H_0 is rejected and H_a accepted. Effect of promotion (X_3) on the purchase decision variable (Y) is also significant with a comparison of $t_{\text{value}} (3.729)$ is greater than $t_{\text{table}} (1.660)$ then H_0 is rejected and H_a accepted . The coefficient of determination R^2 of 0.702, meaning that the variable purchase decision can be affected by variables of the marketing mix strategy 70.20 %, while the remaining 29.80 % is contributed by the other independent variables were not included in this study.

Keywords : Marketing Mix Strategy , Purchasing Decisions

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Lokal di Kabupaten Kapuas Hulu (Studi Kasus KS. Qua)

Penyusun TAPM : Baharudin

N I M : 018496071

Program Studi : Magister Manajemen (MM)

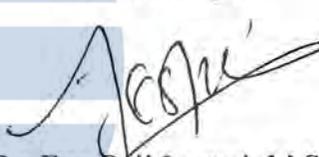
Hari / Tanggal : Sabtu, 12 April 2014

Menyetujui:

Pembimbing I,

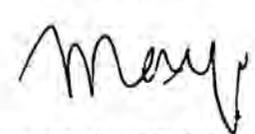
Pembimbing II,


Dr. Mustaruddin, M.Si
NIP. 19620602 198903 1 002


Dr. Etty Puji Lestari, M.Si
NIP. 19740416 200212 2 001

Mengetahui,

Kepala Bidang Ilmu Ekonomi
dan Manajemen,


Maya Maria, SE.MM
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka,


Dr. Suciati, M.Sc, Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Baharudin
 NIM : 018496071
 Program Studi : Magister Manajemen (MM)
 Judul TAPM : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
 Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Lokal
 di Kabupaten Kapuas Hulu (Studi Kasus KS. Qua)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/ Tanggal : Sabtu , 12 April 2014
 Waktu : 07.30 – 09.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :

Dr. Lestyodono B. I, M.Si
 NIP.

Penguji Ahli :

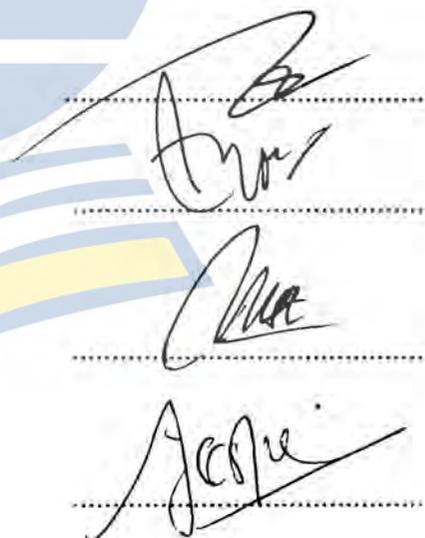
Dr. Aryana Satrya.
 NIP.

Pembimbing I :

Dr. Mustaruddin, M.Si
 NIP. 19620602 198903 1 002

Pembimbing II :

Dr. Etty Puji Lestari, M.Si
 NIP. 19740416 200212 2 001



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya tesis ini dapat disusun dan diselesaikan. Selama menempuh pendidikan dan penulisan serta penyelesaian tesis ini penulis banyak memperoleh dukungan baik materil maupun moril dari berbagai pihak.

Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka (Dr. Suciati, M.Sc, Ph.D)
- (2) Kepala UPBJJ-UT Pontianak selaku penyelenggara Program Pascasarjana (Ir. Edward Zubir, MM)
- (3) Pembimbing I (Dr. Mustaruddin, M.Si) dan Pembimbing II (Dr. ETTY Puji Lestari, M.Si) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini;
- (4) Kabid Program Magister Manajemen selaku penanggung jawab program studi pascasarjana Universitas Terbuka (Maya Maria, SE, MM)
- (5) Orang tua dan istri saya yang telah memberikan bantuan dukungan materi dan moral;
- (6) Pengelola, Dosen pengajar, dan staf sekretariat Magister Manajemen Universitas Terbuka UPJJ Pontianak yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
- (7) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya yang berlimpah kepada beliau-beliau tersebut di atas. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu semua saran dan kritik yang diberikan penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan tesis ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 12 April 2014,

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Teori Bauran Pemasaran.....	13
B. Kerangka Berpikir.....	41
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	46
B. Variabel Penelitian.....	46
C. Definisi Operasional.....	47
D. Penentuan Populasi dan Sampel.....	49
E. Metode Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Pengolahan Data.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Kota Putussibau.....	58
2. Sejarah Kota Putussibau.....	60
3. Profil Perusahaan KS. Qua.....	62
4. Karakteristik Responden.....	64
B. Hasil Analisis Statistik Data	
1. Analisis Validitas Instrumen.....	65
2. Analisis Reliabilitas Instrumen.....	66
3. Analisis Deskriptif.....	67
4. Analisis Asumsi Klasik.....	74
5. Analisis Hipotesis.....	78
C. Pembahasan.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Penjualan Produk AMDK KS. Qua.....	8
Tabel 4.1	Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kabupaten Kapuas Hulu...	59
Tabel 4.2	Jumlah Responnden Menurut Usia.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responnden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.4	Hasil Analisis Validitas.....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.6	Penjelasan Responnden Terhadap Variabel Produk.....	68
Tabel 4.7	Penjelasan Responnden Terhadap Variabel Harga.....	69
Tabel 4.8	Penjelasan Responnden Terhadap Variabel Promosi.....	71
Tabel 4.9	Penjelasan Responnden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Auto Korelasi.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.12	Hasil Analisis Glejser.....	78
Tabel 4.13	Hasil Regresi Bauran Pemasaran.....	79
Tabel 4.14	Hasil Analisis Simultan F.....	80
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.16	Nilai Koefisien dan Determinasi.....	85



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	18
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Proses dan Hasil Produksi KS Qua.....	63
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran I	Research Question.....	96
Lampiran II	Hasil Uji SPSS.....	100
Lampiran III	Jawaban Responden.....	106
Lampiran IV	Riwayat Hidup	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut.

Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga berusaha semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen, hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Munculnya perusahaan-perusahaan banyak menawarkan produk air minum ini disebabkan konsumen yang ingin praktis dalam mengonsumsi air mineral. Dewasa ini usaha di bidang air minum dalam kemasan sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka tidak dapat dielakkan wujud bahwa usaha air mineral dalam kemasan tersebut sedang digalakkan dengan banyak munculnya industri yang menyediakan berbagai macam merek air mineral. Semakin menjamurnya industri yang air mineral dalam kemasan sesuai dengan segmen pasar yang dibidik merupakan bukti semakin maraknya usaha air minum dalam kemasan (AMDK) seperti merek KS, Qua, Horti Qua, MM Qua, dan Holvic, sebagai salah satu

pengambilan keputusan masyarakat wilayah Kabupaten Kapuas Hulu untuk membeli dan mengkonsumsi air mineral tersebut. Strategi promosi yang diterapkan keempat perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut tidak hanya berhasil membangun kesadaran mereka namun juga telah memperkuat perusahaan tersebut sebagai industri air minum dalam kemasan yang laris di Kabupaten Kapuas Hulu.

Pada situasi yang demikian tidak dapat dihindari adanya persaingan yang ketat antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis tersebut dalam kemampuan dan segala upaya untuk menguasai pasar, sehingga produsen harus betul-betul tahu keadaan konsumen, staff, serta kemampuan konsumen. Hal ini penting diperhatikan adalah bagaimana produk yang tersedia dapat diterima oleh konsumen dengan cara menyesuaikan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume pembelian, pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada umumnya keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapat, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan karena jika kebutuhan diri konsumen tidak terpenuhi.

Pihak perusahaan air minum dalam kemasan (KS.Qua, Horti Qua, MM Qua, dan Holvic) dalam hal ini harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Jika dibandingkan harga

yang ada, keempat produsen air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut lebih murah dari pesaing seperti Aqua, Ponti Qua, Aquarin dan lain sebagainya. Sehingga penjualan yang ada meningkat dari tahun ke tahun. Pertimbangan kualitas mutu juga menjadikan suatu produk tersebut dipilih. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor mutu dan harga yang selama ini diberlakukan oleh keempat perusahaan (KS.Qua, Horti Qua, MM Qua, dan Holvic) terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan judul: "Pengaruh Faktor Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Mineral Dalam Kemasan Produk Lokal di Kabupaten Kapuas Hulu".

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008) Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga

konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2001), strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk

merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume

penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK). Bisnis AMDK semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Peneliti tertarik untuk meneliti produk KS Qua menjadi bahan penelitian disebabkan karena belum ada peneliti lain yang melakukan penelitian terhadap produk KS Qua. Alasan penelitian karena produk KS Qua jika dibandingkan dengan produk AMDK lokal yang lain merupakan perusahaan lokal pertama yang berusaha di bidang produsen Air Minum Dalam

Kemasan di wilayah Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu, di samping produk tersebut menyediakan kemasan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti dalam bentuk gelas yang praktis dan dalam bentuk galon.

Hasil penjualan sementara selama 3 (tiga) tahun terakhir produk KS Qua dapat dilihat sebagaimana Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Penjualan Produk AMDK KS Qua

NO.	Tahun Produksi	Produk AMDK Yang Terjual	
		AMDK Gelas	AMDK Galon
1	2011	27.700 dus	2.200 galon
2	2012	30.000 dus	2.600 galon
3	2013	35.000 dus	3.500 galon

Sumber: Data KS Qua 2013

Perusahaan AMDK KS Qua merupakan perusahaan berskala kecil yang ruang lingkungannya masih seputar Kabupaten Kapuas Hulu, perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang paling menonjol dari segi perkembangannya dibandingkan dengan perusahaan lokal lain sejenis yang ada di Putussibau. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen rumah tangga yang ada di Putussibau.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimanakah pengaruh faktor produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu?”

Secara lebih khusus rumusan masalah di dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di Kabupaten Kapuas Hulu?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di Kabupaten Kapuas Hulu?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka secara umum rumusan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang pengaruh faktor produk, harga, dan promosi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di Kabupaten Kapuas Hulu.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan, maka secara lebih khusus tujuan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh antar variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di Kabupaten Kapuas Hulu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh antar variabel bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga dan promosi secara parsial

terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal KS.Qua di Kabupaten Kapuas Hulu.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dan rumusan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah temuan ilmiah dalam Ilmu Manajemen khususnya di bidang pemasaran suatu produk. Khususnya produk membeli air minum dalam kemasan produk lokal KS.Qua di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konstruktif terhadap berbagai pihak terkait seperti:

- a. Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran produk khususnya mengenai kajian teori tentang faktor-faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Universitas Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai

bahan perbandingan bagi rekan rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian masalah yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Kerangka Berpikir, Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini menguraikan tentang landasan teori tentang produk, harga dan promosi serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III ini mengungkapkan tentang:

1. Desain Penelitian
2. Variabel Penelitian
3. Definisi Operasional Variabel
4. Penentuan Populasi dan sampel
5. Metode Pengumpulan Data
6. Teknik Pengolahan Data
7. Teknis Analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif
- Proses dan analisis/komputasi data

- Pengujian hipotesis atau pertanyaan penelitian
- Pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam Bab V ini memuat tentang kesimpulan penelitian beserta rekomendasi yang akan disampaikan berkenaan dengan topik penelitian kepada pihak-pihak yang terkait.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Bauran Pemasaran

Pemasaran berfungsi sangat penting dalam suatu perusahaan karena divisi pemasaran selalu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Tetapi seberapa besar yang harus diinvestasikan dalam aktivitas pemasaran tersebut. Setiap perusahaan memiliki preferensi biaya pemasaran berbeda-beda. Definisi pemasaran berdasarkan *American Marketing Association (AMA)* (2007) adalah “aktivitas sebuah institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, *client partnerts*, dan masyarakat secara umum.

Dalam melakukan investasi pemasaran, pemasar harus memiliki pemahaman yang benar tentang formulasi strategi yang tepat. Menurut Dunn dan Halsall (2009), pemasar harus mengembangkan strategi secara holistik (strategi pemasaran yang diformulasikan dengan mempertimbangkan bisnis perusahaan secara keseluruhan dari sudut pandang ekonomi, masyarakat, dan pelanggannya). Kinerja pemasaran yang kuat didukung strategi yang tepat, kreativitas yang baik, analisis akurat, dan eksekusi strategi yang baik.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2001) adalah “serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya dikenal sebagai “empat P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan/kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang/jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (*User*), orang yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembeli dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan lengkap yang muncul pada saat konsumen melakukan pembelian. Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap proses keputusan pembelian. tahap proses pembelian dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan pemicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum,

konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep dasar proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberi perhatian besar atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor

lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Menurut Armstrong and Kotler (2001) menyatakan "*Consumer purchases are influence strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristic*".

Kotler (2001) menyatakan bahwa "proses keputusan pembeli berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan". Begitu juga halnya dengan keputusan konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang menjadi pilihannya. Karakteristik pembeli seperti sifat, budaya, sosial, pribadi dan psikologis, akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kotler (2001), menggambarkan konsep ini sebagai berikut:



Sumber (Kotler, 2001)

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

4. Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian

informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar. Kedua dimensi yang disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas

merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek dan pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli.

a. Faktor lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Faktor pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa

tidak puas yang dirasakan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Faktor kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Faktor iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Faktor penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:111)

6. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai

dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat

persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Menurut Kotler (2008: 330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen mempunyai ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2003).

7. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008: 25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut

dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

8. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000).

a. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk

mempercayai suatu produk dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money (Uang)*

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management (Manajemen)*

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan itu.

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat

produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan /mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

9. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Stanton dalam Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Banyak hal melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya yang berkaitan dengan harga.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152).

10. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pernyataan Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha (1997: 242)

menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik juga adanya kemampuan yang tinggi dalam pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi

secara berangsur-angsur, di mana dana digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan investasi diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, tentunya perusahaan akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

11. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba,

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

a. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
- 2) Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- 3) Diferensiasi produk

12. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan kondisi dan kemampuan dari perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengertian promosi menurut Aima (2006:179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, perantara atau kombinasi keduanya. Terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi.

13. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler dalam Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna

memperbaiki, mempertahankan, melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

14. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang diperkirakan bersedia membeli produk yang dipasarkan tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran,

direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

B. Kerangka Berpikir

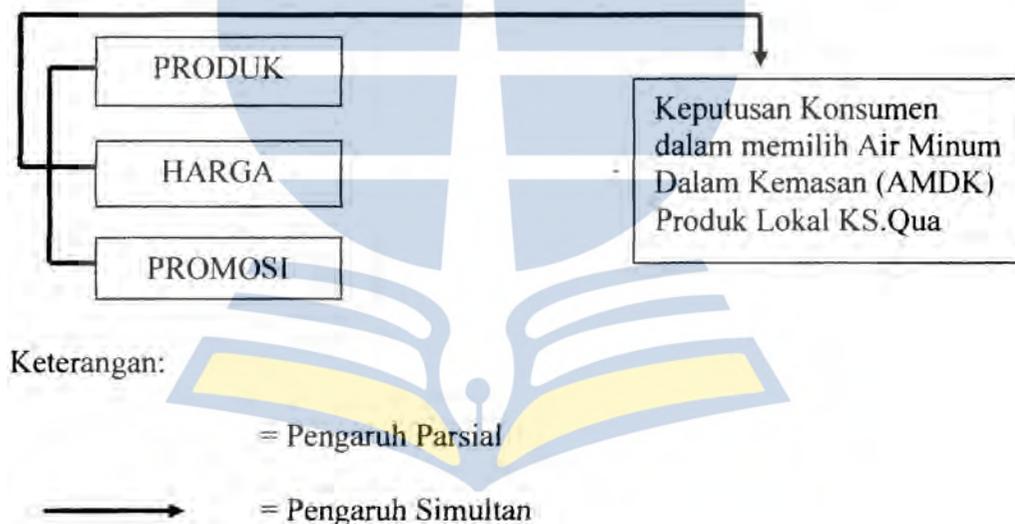
Setiap lembaga/perusahaan apapun jenisnya memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku konsumen selaku pelanggan sasaran mereka.

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa "sebagai suatu bauran pemasaran, elemen tersebut (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara

keseluruhan". Payne (2000), menyatakan bahwa "produk jasa, harga, ketersediaan jasa dan lokasi (tempat jasa, promosi, orang, proses-proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam hal ini adalah calon pembeli (konsumen). Kotler (2001) menyatakan bahwa "keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli, dimana perangsang penjualan seperti produk, harga, distribusi, dan lokasi menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis:

- H1 : Variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3 : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4 : Variabel Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Lee (2012) tesis berjudul: “Strategi Pemasaran dan *Integrated Marketing Communications* dengan Pendekatan dari *Interface Marketing Finance* pada Produk Shampoo Clear di PT Unilever Indonesia TBK”. (Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran Jakarta). Tujuan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen shampo di Indonesia beserta segmen pasar yang ada untuk pengguna shampo. Menjabarkan langkah-langkah yang diperlukan oleh Unilever Indonesia untuk meningkatkan hubungan antara pemasaran dan keuangan dan menjabarkan alternatif strategi pemasaran dan strategi IMC yang tepat dengan memanfaatkan *interface marketing-finance* dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan daya saing dari Unilever Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan *depth interview*, sehingga penelitian ini dapat menggambarkan objek penelitian secara lengkap.

Hasil perolehan data dari laporan tahunan Unilever Indonesia diperoleh pertumbuhan beban pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan penjualannya. Dengan adanya IMC maka memperbesar konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk Shampoo Clear.

Kadek (2011) tesis dengan judul: Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Occupancy Room Rate* di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali” (Program Studi Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Bali). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Four Seasons Resort Jimbaran Bali* untuk meningkatkan *occupancy room rate*, disamping mengetahui strategi pemasaran

dan implikasinya terhadap pemasaran *Four Seasons Resort* Jimbaran Bali. Metode penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE. Populasi dalam penelitian ini meliputi manajemen puncak yang berjumlah tujuh orang dengan melibatkan beberapa pakar dan pejabat berwenang untuk mengkonfirmasi khususnya yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah kelengkapan fasilitas kamar dan hotel, lokasi hotel terletak dekat dengan pantai, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, kerjasama dengan *travel agent*, dan paket perjalanan dan liburan, *wedding package*, *event*. Kelemahannya adalah lokasi hotel yang cukup jauh dari Bali Utara, Timur, dan Barat. Peluang ditunjukkan oleh stabilitas keamanan Bali yang kondusif, kebijakan pemerintahan daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar hotel sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan hotel meningkat, budaya masyarakat di lingkungan hotel memberikan kenyamanan. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*). Reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar menambah ornamen yang unik dan menarik di dalam pembangunan *wedding chapel* dan *PJ's* restoran, memberikan harga khusus pada tamu, menambah penunjuk

jalan, menambah atraksi budaya, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, menambah variasi paket pernikahan, serta melakukan pertemuan (*gathering*) secara berkala.

Hanik (1994) melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Tingkat Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sipp pada PT. Tirta Megah Cendana Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap penjualan, pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan dan pengaruh tingkat harga dan promosi penjualan bersama sama terhadap volume penjualan Teh Botol Sipp produk PT. Tirta Megah Cendana Semarang, dengan menggunakan analisis korelasi produk momen dan korelasi berganda (*multiple correlation*) diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara tingkat harga terhadap volume penjualan, dinyatakan dengan koefisien korelasi sebesar 0,8951, dan signifikan ($t\text{-hit} = 3,4770 > t\text{-tab} = 3,1825$). Perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga sebesar 8,12%.
2. terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan terhadap volume penjualan, koefisien korelasi sebesar 0,8938. hubungan tersebut signifikan ($t\text{-hit} = 3,4527 > t\text{-tab} = 3,1825$). Pengaruh perubahan volume penjualan yang disebabkan promosi penjualan sebesar 79,89%. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara tingkat harga dan promosi penjualan secara bersama sama terhadap volume penjualan ($R = 0,9891$), signifikan ($F\text{-hit} = 44,88 > F\text{-tab} = 19,00$). Perubahan volume penjualan disebabkan tingkat harga bersama-sama dengan promosi penjualan sebesar 97,83%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu yang tertuang dalam telaah pustaka. Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam membangun dan menguji secara empirik 6 hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006). Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey. Artinya penelitian ini menggunakan sampel sebagai objek penelitian (Nazir: 2003). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan memakai uji analisis data untuk menjawab hipotesis (Arikunto, 2006). Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

B. Variabel Penelitian

Ada 3 (tiga) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel kualitas produk, harga dan promosi merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang

menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indrianto dan Supomo, 1999:63). Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Indriantoro dan Supomo, 1999:63)

1. Kualitas produk : variabel bebas / independen (X1)
2. Harga : variabel bebas / independen (X2).
3. Promosi : variabel bebas / independen (X3).
4. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Indikator Kualitas Produk. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 1995):
 - 1) Rasanya yang enak.
 - 2) Fitur/ feature (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan) produk.
 - 3) Daya Tahan kemasan.
 - b. Indikator Harga. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 1996):
 - 1) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

- 2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain sejenis.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

c. Indikator Promosi. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. (Kotler, 1996)

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).

3. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2007: 72) Populasi adalah penentuan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada Mini Market dan Toko-toko yang membeli produk KS.Qua di wilayah Putussibau.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2009:11) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Menurut Arikunto (2006:139), sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya : alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Pemilihan produk air minuman dalam kemasan (AMDK) lokal merek KS. Qua sebagai sampel produk yang akan diteliti dengan alasan bahwa produk tersebut telah dikemas dalam bentuk galon dan gelas praktis seperti produk yang datang dari luar wilayah Putussibau Kapuas Hulu.

Pada penelitian ini sampel konsumen diambil adalah konsumen pada Mini Market dan Toko-toko yang membeli KS. Qua yang berada di wilayah Putussibau dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2007: 78), *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dengan pertimbangan tertentu yang menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan responden yang sudah biasa berbelanja di Mini Market dan Toko-toko yang membeli produk KS Qua.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka. Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.
2. *Quistionaire* (Daftar Pertanyaan). Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.
3. Interview (Wawancara). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

F. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. Editing adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.
2. Coding adalah memberikan kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.
3. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

G. Teknik Analisis Data

I. Analisis Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan analisis validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Berikut ini penjelasan istilah tersebut:

a. Analisis Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003). Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas

data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r *product moment*), jika :

- 1) r hasil $>$ r tabel, data valid
- 2) r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus *Koefisien Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *koefisien Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien α lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila α lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

2. Analisis Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (*kuantitatif*). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Analisis Normalitas Data

Analisis normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variable* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Multikolinieritas

Analisis Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variable independen*.

Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat VIF (*Variance Inflation Factor*).

Menurut Santoso (2000), model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinieritas. Dikatakan bebas dari multikolinieritas dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan pedoman sebagai berikut:

- Jika $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- Jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

c. Analisis Heteroskedastisitas

Analisis Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual ke residual lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (ghozali, 2003).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam regresi linier dapat digunakan residual berupa grafik, dengan dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000).

5. Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan analisis asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$\text{Persamaan : } Y = L + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

L : Konstanta

1, 2, 3 : Koefisien Regresi

$\beta_1 X_1$: Variabel kualitas produk

$\beta_2 X_2$: Variabel harga

$\beta_3 X_3$: Variabel promosi

6. Analisis Hipotesis

a. Analisis Parsial (Uji *t*)

Pengukuran *t* tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk

mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_{tabel} atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R_2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R_2 ini berkisar antara $0 < R_2 < 1$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Putussibau

Kabupaten Kapuas Hulu atau juga yang dikenal dengan nama Bumi Uncak Kapuas merupakan salah satu kabupaten terluas di Provinsi Kalimantan Barat mempunyai wilayah seluas $\pm 30.986 \text{ Km}^2$. Secara geografis, wilayah Kapuas Hulu terletak diantara $0^{\circ} 4'30 - 1^{\circ} 35'38 \text{ LU}$ dan $111^{\circ} 31'09 \text{ LU} - 114^{\circ} 11'55 \text{ BT}$, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Sarawak (Malaysia Timur)
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sintang (Kalbar) dan Provinsi Kalimantan Tengah
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kalimantan Timur (Kab. Kutai Barat dan Kab. Murung)
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sintang (Kalbar)

Secara administratif, berdasarkan SK Gubernur Kalimantan Barat Nomor 353 Tahun 1987 tentang Peyatuan Desa dalam Rangka Penataan kembali desa di Kalimantan Barat, Kabupaten Kapuas Hulu terdiri dari 15 Kecamatan 141 desa. Seiring dengan berjalannya pembangunan dan terjadinya pertumbuhan penduduk, kabupaten kapuas Hulu mengalami perkembangan dan pemekaran wilayah baik di wilayah kecamatan, desa maupun dusun. Terakhir berdasar SK Bupati kapuas Hulu Nomor 143 Tahun 2007 tanggal 6 Juni 2007 tentang Desa dan Dusun se Kabupaten

Kapuas Hulu, secara administratif terdiri dari 23 Kecamatan dan 208 desa/kelurahan.

Menurut BPS (2008), jumlah penduduk di Kab. Kapuas Hulu sebanyak 213.760 jiwa, yang tersebar di 23 kecamatan dengan kepadatan penduduk sebesar 7 jiwa/km². Penduduk terbanyak berada di Kec. Putussibau Utara dengan jumlah penduduk sebesar 17.338 jiwa (7.745 KK), sedangkan jumlah penduduk terendah di Kecamatan Puring kencana sebesar 2.994 jiwa (628 KK). Komposisi penduduk sebagian besar berada di kelompok umur muda yaitu 20-39 tahun (35,12%) dan sedangkan kelompok umur terendah berada kelompok lansia (>65 tahun) sebesar 4,43%. luas wilayah dan jumlah penduduk dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Luas wilayah dan Jumlah Penduduk Kabupaten Kapuas Hulu

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah Penduduk
1	Silat Hilir	1.177,10	3,94
2	Silat Hulu	1.061,80	3,56
3	Hulu Gurung	432,90	1,45
4	Bunut Hulu	1.118,14	3,75
5	Mentebah	781,26	2,62
6	Bika	1.069,00	3,58
7.	Kalis	1.184,00	3,97
8	Putussibau Selatan	5.352,30	19,94
9	Embaloh Hilir	1.869,10	6,26
10	Bunut Hilir	844,10	2,83
11	Boyan Tanjung	824,00	2,76
12	Batu Datu	531,20	1,78
13	Embau	422,50	1,42
14	Selimbau	999,24	3,3,5
15	Suhaid	620,56	2,08
16	Seberuang	573,80	1,92
17	Semitau	562,70	1,89
18	Empanang	357,25	1,20
19	Puring Kencana	448,55	1,50
20	Badau	700,00	2,35
21	Batang Lupar	1.332,90	4,47
22	Embaloh Hulu	3.457,60	11,59
23	Putussibau	4.122,00	13,81

Sumber : Kantor Statistik Kab. Kapuas Hulu, 2010

2. Sejarah Kota Putussibau

Kota Putussibau berdiri pada tanggal 1 Juni 1895, sewaktu pemerintah kolonial Hindia Belanda menempatkan seorang *Controleur* di wilayah Boven Kapuas bernama L.C. Westenemk (1895-1897) yang berkedudukan di Putussibau. Wilayah Boven Kapuas sendiri merupakan salah satu *onderafdeeling* dari Residen Sintang. Berdasarkan landasan historis, pemerintah Kabupaten Kapuas Hulu mengadakan Seminar yang membahas "Hari Jadi Kota Putussibau" pada tanggal 14-15 Februari 2005 di Putussibau. Hasil seminar tersebut menjadi dasar keluarnya Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Kapuas Hulu Nomor 3 Tahun 2006 Tentang Penetapan Hari Jadi Kota Putussibau.

Pada mulanya, penduduk yang mendiami Kota Putussibau adalah orang-orang Dayak Kantu' dan Dayak Taman. Masyarakat Dayak Kantu' berasal dari daerah Sanggau yang bermigrasi ke arah timur dan menetap di sebelah selatan Kota Putussibau, sedangkan orang-orang Dayak Taman tinggal menyebar di Kota Putussibau. Orang-orang yang beragama Islam di Kota Putussibau berasal dari suku Dayak Taman dan Dayak Kayan yang memeluk agama Islam.

Berdasarkan peta persebaran penduduk di Kota Putussibau, di daerah Kedamin tinggal suku Dayak Kayan yang mayoritas menganut agama Islam. Daerah Hilir di Kampung Teluk Barat banyak menetap orang-orang Dayak Taman. Sedangkan di Kampung Jati berasal dari orang-orang Melayu Bunut yang bermigrasi ke Putussibau. Nama Putussibau menurut cerita rakyat berasal dari gabungan kata "Putus" dan "Sibau". Kata "Putus"

yang dimaksud di sini adalah “memutus” dan kata “Sibau” sendiri berasal dari nama salah satu sungai yang melewati Kota Putussibau. Dinamakan Sungai Sibau karena di kiri kanan yang dilalui Sungai Sibau banyak terdapat pohon/kayu Sibau yang buahnya seperti buah rambutan. Selain Sungai Sibau, Kota Putussibau juga dialiri oleh Sungai Kapuas yang merupakan sungai terpanjang di Indonesia. Kabupaten Kapuas Hulu sendiri dinamakan demikian karena di kabupaten inilah yang menjadi hulu Sungai Kapuas. Sungai Kapuas yang melewati Kota Putussibau telah memutus aliran Sungai Sibau yang membelah Kota Putussibau sehingga dikatakan Putussibau.

Putussibau pada masa sekarang merupakan ibukota Kabupaten Kapuas Hulu yang berada di wilayah Propinsi Kalimantan Barat. Keberadaan Kota Putussibau tidak terlepas dari adanya pemerintahan tradisional sejak zaman dahulu hingga pemerintahan modern sesudah masuknya bangsa Belanda dalam bentuk pemerintahan Kolonial Belanda. Putussibau sendiri merupakan satu nama daerah atau tempat di antara beberapa nama daerah yang ada di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu.

Di antara nama-nama daerah selain kota Putussibau yang ada di wilayah Kabupaten Kapuas Hulu yang sejak zaman dahulu telah ada ialah Embaloh, Kalis, Suhaid, Selimbau, Silat, Bunut dan lain-lainnya. Nama-nama daerah tersebut zaman dahulunya merupakan nama-nama kerajaan yang ada di wilayah Kapuas Hulu. Namun sekarang daerah-daerah tersebut telah menyatu menjadi bagian yang integral dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), khususnya sejak terbentuknya Pemerintahan Administratif pada tahun 1953 berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor

3 Tahun 1953. Pada perkembangannya daerah-daerah tersebut di atas menjadi wilayah kecamatan yang menjadi bagian dari Kabupaten Kapuas Hulu. Kota Putussibau sendiri pada tahun 2007 terbagi menjadi satu wilayah Kecamatan yaitu Putussibau Utara dan lima belas Desa/Kelurahan.(KJ)

<http://laboratoriumsejarahstkipgripontianak.blogspot.com/2011/03/asal-usul-kota-putussibau.html>

3. Profil Perusahaan KS. Qua

KS. Qua merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2002 beralamat di Jalan Tanjung Panda Kedamin Hilir no. 23 Kelurahan Kedamin Hulu Kecamatan Putussibau Selatan Kabupaten Putussibau. Direktur perusahaan bernama H. Husin Alyas. Perusahaan ini memiliki 36 karyawan. Perusahaan ini adalah salah satu dari perusahaan kecil yang bergerak dalam produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal di wilayah Putussibau. Perusahaan lain yang bergerak dalam produksi AMDK ini di Putussibau diantaranya Horti Qua, MM Qua, dan Holvic.

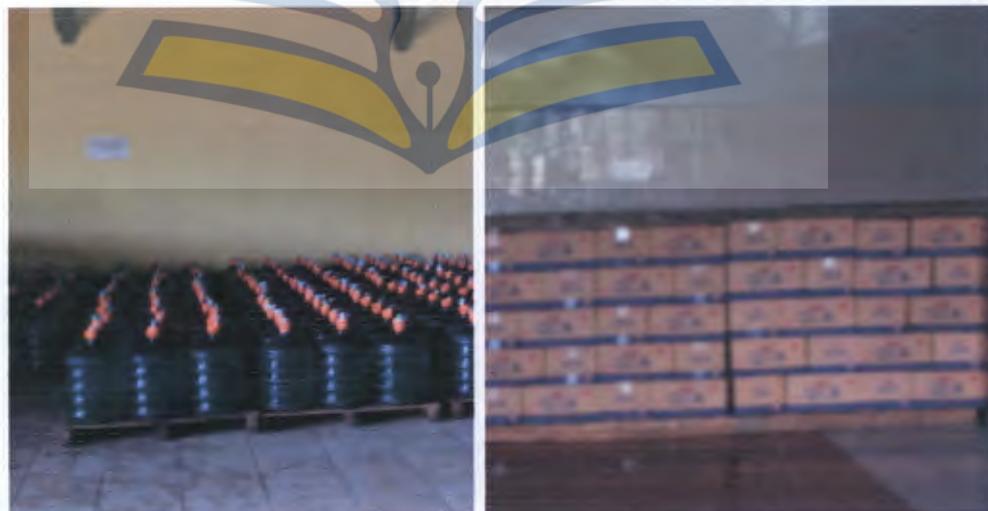
Diantara perusahaan yang ada, perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling menonjol perkembangannya adalah perusahaan KS. Qua dengan total penjualan dalam september 2013 tercatat sebanyak 33.000 Dus/Kotak Kemasan dan sebanyak 3.500 dalam bentuk galon. Promosi dan pemasaran masih dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu di seputar wilayah Kabupaten Kapuas Hulu.

Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) KS Qua adalah produk yang paling diminati diantara produk-produk lokal yang ada, karena produk yang ditawarkan sudah bervariasi yakni dalam bentuk galon dan kotak/dos.

Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan bersaing dengan produk-produk yang datang dari luar.



Gambar 4.1 Perusahaan KS. Qua Putussibau



Gambar 4.1 Proses dan Hasil Produksi KS Qua

4. Karakteristik Responden

Responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	21 – 35 tahun	43	43%
2	36 – 50 tahun	48	48%
3	> 50 tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 36 – 50 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, berarti bahwa yang mengambil keputusan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMD) KS Qua adalah responden yang kedudukannya tertinggi di dalam keluarga, diikuti oleh responden yang berusia 21 – 35 tahun sebanyak 43 orang atau sebanyak 43% dan yang terendah adalah responden yang berusia di atas 50-an dengan jumlah responden 9 orang atau 9%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari data yang disajikan pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, hal ini berarti bahwa pengambil keputusan terbanyak dalam pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (ADK) KS. Qua di wilayah Putussibau adalah perempuan. Sedangkan selebihnya responden laki-laki sebanyak 36 atau 36% dari total responden yang ada.

B. Hasil Analisis Statistik Data

1. Analisis Validitas Instrumen

Kuisisioner yang baik harus diuji terlebih dahulu validitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya. Sugiyono (2002) menyatakan bahwa: "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Pengujian validitas instrumen selanjutnya dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packed for Social Science*). Menurut Sugiyono (2002) "apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika daftar pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid".

Uji validitas sebagai instrumen penelitian untuk variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMD) KS Qua oleh konsumen di kota Putussibau dihitung dengan menggunakan program SPSS.17.0 yang dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, menunjukkan rata-rata di atas 0,3. Dengan demikian menunjukkan bahwa instrumen yang dipergunakan adalah valid. Responden yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas ini adalah sejumlah 20 konsumen rumah tangga yang ada di kota Putussibau.

Untuk mengetahui validitas variabel dependen dan independen dari penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.4 di berikut ini:

Tabel. 4.4 Hasil Analisis Validitas

No.	Pertanyaan	Correlated Item Total Correlation	Ket.
Variabel Produk (X ₁)			
1.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, kualitas air minum dalam kemasan merek KS. Qua?	,636	Valid
2.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, kebersihan air minum dalam kemasan merek KS. Qua?	,446	Valid
3.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, variasi kemasan air minum dalam kemasan merek KS. Qua?	,654	Valid
Variabel Harga (X ₂)			
4.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, keterjangkauan harga air minum dalam kemasan merek KS. Qua?	,637	Valid
5.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, harga minuman dalam kemasan merek KS. Qua dibandingkan dengan merek lain di Kapuas Hulu ini?	,637	Valid
Variabel Promosi (X ₃)			
6.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, daya tarik air minum dalam kemasan merek KS Qua?	,424	Valid
7.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, upaya yang dilakukan pihak perusahaan KS Qua untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat?	,631	Valid
8.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, kemenarikan informasi yang diberikan mengenai minuman dalam kemasan merek KS.Qua?	,561	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
9.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, kesesuaian air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS. Qua dengan kebutuhan anda?	,525	Valid
10.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, ketepatan keputusan yang anda ambil dalam memilih air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS. Qua?	,536	Valid
11.	Bagaimana menurut bapak/ibu/saudara, apakah anda merasa puas dengan keputusan anda memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) KS. Qua?	,377	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

2. Analisis Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini dilakukan *Stastical Packaged for Social Sciensces* (SPSS) 17.0. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang

tanggapan responden. Untuk melakukan analisis reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 17.0. Menurut Sekaran (2006) “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 20 responden diperlihatkan sebagaimana Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Reliability Coefficients	
		Alpha	Keterangan
1	Produk	,745	Reliabel
2	Harga	,778	Reliabel
3	Promosi	,711	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	,672	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 4.5 di atas, hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach Alpha* Reliabilitas yang baik mendekati 1. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil variabel keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi seluruhnya reliabel karena melebihi angka 0,6.

3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan dikemukakan berikut ini:

a. Variabel Produk

Variabel Produk adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian untuk dinilai oleh konsumen. Di dalam penelitian ini responden yang diminta sebanyak 20 orang konsumen rumah tangga yang ada di wilayah Kota Putussibau. Deskriptornya adalah: kualitas merek, kebersihan (*higienis*), dan variasi kemasan minuman.

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Produk

No. Item	Kategori					Total	%
	Sangat Setuju Sekali	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju		
1	3	51	38	8	0	100	100%
2	10	50	39	1	0	100	100%
3	27	57	16	0	0	100	100%
Jlh	40	158	93	9	0	300	
%	13,33%	52,67%	31%	3%	0%		

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.6 dijelaskan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan pada kuesioner no. 1 adalah sebagai berikut: Responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden atau 51 %, yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau 38 %, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 responden atau 8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada kuesioner no. 2, dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 10 responden atau 10%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 50 responden atau 50%, yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 39%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada kuesioner no. 3, dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 27 responden atau 27%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 57 responden atau 57%, yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau 16%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden menjawab opsi sangat setuju sekali sebanyak 13,33% , yang menjawab setuju sekali sebanyak 52,67%, yang menjawab setuju sebanyak 31%, sisanya sebanyak 3% kurang setuju.

b. Variabel Harga

Definisi Operasional Variabel Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, seperti harga dan potongan harga. Di dalam penelitian ini responden yang diminta sebanyak 100 orang konsumen rumah tangga yang ada di wilayah Kota Putussibau. Hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No. Item	Kategori					Total	%
	Sangat Setuju Sekali	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju		
1	0	56	38	6	0	100	100%
2	19	61	20	0	0	100	100%
Jlh	19	117	58	6	0	200	
%	9,5%	58,5%	29%	3%	0%		

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan pada kuesioner item no. 1 menjawab sangat setuju sekali sebanyak 0 responden atau 0%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 56 orang atau sebanyak 56%, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 38%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden atau 6%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Pada kuisisioner item nomor. 2 yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 19 responden atau 19%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 61 responden atau 61%, yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau 20%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden yang menjawab opsi sangat setuju sekali sebanyak 9,50%, kemudian yang menjawab opsi setuju sekali sebanyak 58,50% dan yang menjawab opsi setuju sebanyak 29%, sisanya sebanyak 3 % menjawab opsi kurang setuju.

c. Variabel Promosi

Variabel Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membujuk konsumen seperti, isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan, dan media yang digunakan. Dalam penelitian ini responden yang diminta sebanyak 100 orang konsumen rumah tangga yang ada di Kota Putussibau.

Hasil penelitian tentang jawaban responden terhadap variabel promosi dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

Kategori							
No. Item	Sangat Setuju Sekali	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Total	%
1	1	59	39	1	0	100	100%
2	6	79	15	0	0	100	100%
3	27	64	9	0	0	100	100%
Jlh	34	202	63	1	0		
%	11,33%	67,33%	21%	0,33%			

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner item no. 1 adalah: Yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 1 responden atau 1%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 59 responden atau 59%, yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 39%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada kuesioner item no. 2 diketahui bahwa jawaban responden pada kategori sangat setuju sekali sebanyak 6 responden atau 6%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 79 responden atau 79%, yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau 15%. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada kuesioner item no. 3, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden pada kategori sangat setuju sekali sebanyak 27 responden atau 27%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 64 responden atau 64%, yang menjawab setuju sebanyak 9 responden atau 9%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden menjawab opsi sangat setuju sekali sebanyak 11,33%, dan yang menjawab opsi sangat setuju sebanyak 67,33% kemudian yang menjawab opsi setuju sebanyak 21% , sisanya sebanyak 0,33% menjawab opsi kurang setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian adalah jumlah dan nilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan evaluasi atas kinerja suatu produk seperti, jumlah yang dibeli, kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Adapun deskriptor variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kesesuaian kemasan air minum dengan kebutuhan konsumen, ketepatan mengambil keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS. Qua, dan kepuasan konsumen terhadap produk dan kemasan merek KS. Qua.

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penjelasan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Kategori					Total	%
	Sangat Setuju Sekali	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju		
1	15	71	14	0	0	100	100%
2	0	62	36	2	0	100	100%
3	0	31	59	10	0	100	100%
Jlh	15	164	109	12	0	300	
%	5%	54,67%	36,33%	4%			

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner item no. 1 adalah sebagai berikut:

Responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 15 responden atau 15%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 71 responden atau 71%, yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau 14%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

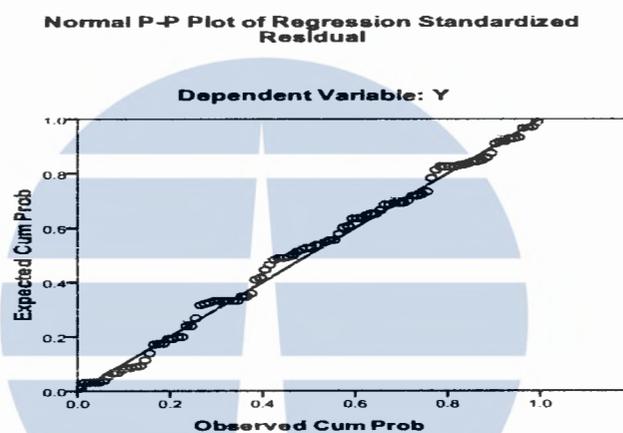
Jawaban responden pada kuesioner item no. 2 adalah sebagai berikut: Responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 0 responden atau 0%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 62 responden atau 62%, yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 36%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Pada jawaban responden pertanyaan kuisisioner item no. 3 adalah sebagai berikut: Responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 0 responden atau 0%, yang menjawab setuju sekali sebanyak 31 responden atau 31%, yang menjawab setuju sebanyak 59 responden atau 59%, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden atau 10%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden yang menjawab opsi sangat setuju sekali sebanyak 5% dan yang menjawab opsi setuju sekali sebanyak 54,67% kemudian yang menjawab opsi setuju sebanyak 36,33%, sisanya sebanyak 4% menjawab opsi kurang setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di Putussibau adalah positif.

4. Analisis Asumsi Klasik

a. Analisis Normalitas

Untuk menganalisis normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan mendeteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan resresi dengan SPSS. 17.0. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Santoso (2001) menyatakan “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model resgresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

b. Analisis Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya (Imam Ghozali, 2011:110). Menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Biasanya hal ini terjadi pada regresi yang datanya adalah *time series* atau berdasarkan waktu berkala. Metode Durbin Watson test hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*frist order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lain di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2011:111). Hipotesis dari uji tersebut sebagai berikut: $H_0: \rho = 0$ dan $H_1: \rho \neq 0$

Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.693	.70588	1.808

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Seperti terlihat pada Tabel 4.10 di atas, nilai DW 1,808. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3, maka diperoleh nilai du 1,736. Nilai DW 1,808 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,736 dan kurang dari ($4-du$) $4-1,736 = 2,264$. Disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Analisis Multikolinearitas

Analisis Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	1.890
	X2	1.778
	X3	1.883

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

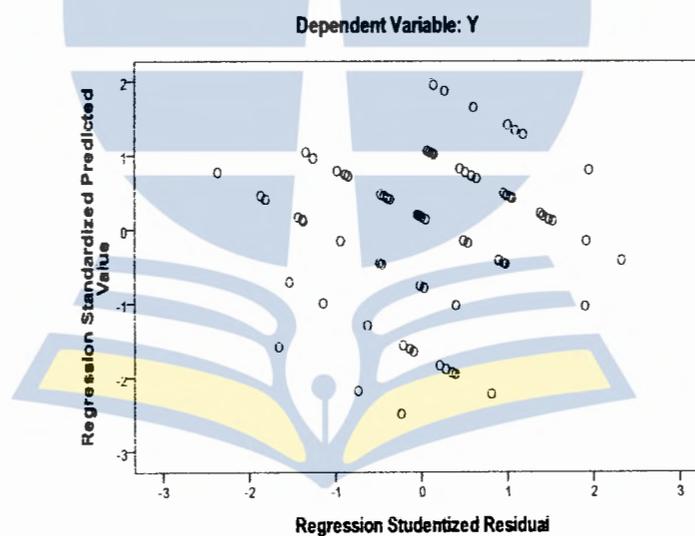
Menurut Ghozali (2005) "Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *Tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10". Sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari 10. Disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi pada penelitian ini.

d. Analisis Heteroskedastisitas

Analisis Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 17.0 dengan mengamati pola yang terdapat pada scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi

layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel bebasnya. Berikut ini hasil uji Glejser dari data penelitian sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.399		.583	.561
	X1	.026	.037	.097	.697	.487
	X2	.005	.050	.013	.099	.922
	X3	-8.609E-5	.046	.000	-.002	.998

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} dicari pada distribusi nilai t_{tabel} dengan $N = 100$ dan $t_{0,025}$ maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Analisis Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3). Sebagai variabel strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua oleh konsumen rumah tangga yang ada di kota Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

$$Y = L + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Tabel 4.13
Hasil Regresi Bauran Pemasaran

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.311	.677	
	X1	.340	.062	.420
	X2	.307	.086	.267
	X3	.288	.077	.285

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,311 + (0,340) X_1 + (0,307) X_2 + (0,288) X_3$$

Koefisien regresi konstanta adalah 1,311 artinya bahwa tingkat keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua oleh konsumen rumah tangga dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran sebesar 1,311. Pada koefisien regresi variabel Produk (X_1) Harga (X_2) dan variabel Promosi (X_3) bertanda positif, hal ini berarti bahwa faktor strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan produk, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat keputusan oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau dalam membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan variabel produk, harga dan promosi mempunyai hubungan yang searah dengan tingginya keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di wilayah kota Putussibau.

a. Analisis Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Simultan F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.926	3	37.642	75.545	.000 ^a
	Residual	47.834	96	.498		
	Total	160.760	99			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.13 di atas diperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,545 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*Confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,46. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (75,545) lebih besar dari F_{tabel} (2,46). Keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

merek KS.Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai signifikansi (0,000) lebih besar dari $\alpha = 5\%$, dan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebesar 30,709 : 1, hal ini berarti variabel strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang *high significant*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (F) bahwa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS.Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen rumah tangga di wilayah kota Putussibau.

Makna *high significant* menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS.Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

b. Analisis Parsial (Uji t)

Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air Minum Dalam Kemasan (AMDK) KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau, digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil

pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.311	.677		1.937	.056
	X1	.340	.062	.420	5.484	.000
	X2	.307	.086	.267	3.592	.001
	X3	.288	.077	.285	3.729	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dilihat dari Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,660. Dari hasil uji t akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variable*) sebagai berikut:

Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.14 yakni nilai t_{hitung} (5,484) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa produk yang indikatornya terdiri dari merek, kemasan, warna, aroma dan rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Dari hasil uji parsial bahwa terdapat pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau, artinya kebijakan tentang variabel produk searah dengan keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

Hal ini disebabkan karena kemasan, warna, aroma, dan rasa dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di pasaran dibuat bervariasi sehingga menarik minat pembeli. Dari segi kualitas kemasan produk AMDK lokal sudah mampu bersaing dengan merek yang lain sehingga kebijakan tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.14 yakni nilai t_{hitung} (3.592) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang indikatornya terdiri dari keterjangkauan harga dan perbandingan harga dengan merek lain, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Dari hasil uji signifikansi secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

Hal ini disebabkan harga produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di pasaran telah mampu bersaing dengan merek yang lain sehingga kebijakan tentang harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

Pengaruh promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 yakni nilai t_{hitung} (3,729) dengan nilai signifikansi (0,000) sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 1,660. Oleh karena itu t_{hitung} (3,729) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa promosi dengan indikatornya terdiri dari daya tarik kemasan, upaya perusahaan memperkenalkan produk KS Qua kepada masyarakat, dan kemenarikan informasi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (MDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di wilayah Putussibau.

Dari hasil uji signifikan secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari daya tarik kemasan, upaya perusahaan memperkenalkan produk KS Qua kepada masyarakat, dan kemenarikan informasi yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau.

c. Nilai Koefisien Determinasi

Untuk menentukan kelayakan suatu model regresi, yang dilihat dari nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. 17.0. Nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Nilai Koefisien dan Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	.70588

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,702, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi bauran pemasaran sebesar 70,20%, sedangkan sisanya sebesar 29,80% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan

pembelian (Y) produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua di Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara simultan terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hasil uji ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen rumah tangga di Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu. Sejalan dengan pendapat Kotler (2001) menyatakan bahwa “keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli, dimana perangsang penjualan seperti produk, harga, distribusi, dan lokasi menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial variabel produk (X_1) dengan indikator rasa, keistimewaan kemasan dan daya tahan kemasan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek KS Qua di Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu. Hasil uji ini sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 131) yang menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008)

bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil uji variabel Harga (X_2) dengan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di Putussibau Kabupaten Kapuas Hulu. Hasil uji parsial ini sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Augusty Ferdinand (2006), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

4. Hasil uji parsial terhadap variabel promosi (X_3) dengan indikator jangkauan promosi, kuantitas, dan kualitas penyampaian pesan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di Putussibau. Hasil uji ini sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hanik (1994) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara tingkat harga dan promosi terhadap

volume penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:229) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana telah diuraikan pada hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang analisis bauran pemasaran keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua di Kabupaten Kapuas Hulu sebagaimana uraian berikut ini:

1. Secara simultan strategi bauran pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga yang ada di wilayah kota Putussibau.
2. Secara parsial pengaruh strategi bauran pemasaran pada variabel produk (X_1) dengan indikatornya terdiri dari merek, kemasan, warna, aroma dan rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Begitu pula dengan variabel harga dengan indikatornya Diketahui bahwa pengaruh Produk dengan indikator merek, kemasan, warna, aroma dan rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga di wilayah kota Putussibau. Begitu pula dengan variabel harga dengan indikatornya terdiri dari keterjangkauan harga dan perbandingan harga dengan merek lain, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua

oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Dari hasil uji signifikansi secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS Qua oleh konsumen rumah tangga di kota Putussibau. Variabel Promosi (X3) dengan indikator keterjangkauan harga dan perbandingan dengan merek lain secara parsial berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua oleh konsumen rumah tangga yang ada di wilayah kota Putussibau.

3. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa R^2 sebesar 0,702, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi bauran pemasaran sebesar 70,20%, sedangkan sisanya sebesar 29,80% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan KS. Qua sebagai berikut:

Sehubungan dengan hasil uji secara simultan tentang strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek KS. Qua, maka disarankan agar pihak perusahaan KS. Qua dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran terutama kualitas produk, harga, dan promosi karena kebijakan perusahaan tersebut akan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen rumah tangga di wilayah kota Putussibau.

Disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan produksi dan wilayah pemasaran dengan meningkatkan bauran pemasaran seperti kualitas produk, keterjangkauan harga dan promosi. Peningkatan wilayah pemasaran dapat dilakukan dengan melebarkan sayapnya ke wilayah lain seperti kabupaten-kabupaten lain yang terdekat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. 1998 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*, Cetakan Keenam, Jakarta : Penerbit. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2003. “*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta.
- Assuari, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2000 *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Edisi ke 3, Cetakan kedua, Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, adisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi Fatmawati, Kadek, 2011, *Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali*, Tesis, (Program Studi Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Bali).
- Dunn, M. dan Halsall, C. 2009, *The Marketing Accountability Imperative: Driving Superior Returns on Marketing Invesments*. Jossey-Bass, A Wiley Imprint. San Francisco.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit C. VANDI OFFSET edisi II.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: BP UNDIP.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlanga.
- Ghozali, Imam, 2008. *Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang : BP UNDIP.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Edisi 1*. Yogyakarta : anggota IKAPI.
- Handoko, Tanoto. 2002. “*Formulasi Strategi Pemasaran Pelumas Repsol pada PT. Sukabumi Trading Coy Jateng*”, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Indriantoro dan Supomo. 199. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. “*Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*”, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, AKT (ed, Ronny A. Rusli, SE, AKT), Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler , P. dan Keller , K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2008. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Philip. terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2009) *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lockett, A and Litter, D 1997, The Adoption of Direct Banking Services. *Journal of Marketing Management*, 13 (11): 791-881.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat.

- Michael Lee. 2012. “*Strategi Pemasaran dan Integrated Marketing communications dengan pendekatan dari Interface Marketing-Finance Pada Produk Shampo Clear di PT. Unilever Indonesia TBK*”. Universitas Indonesia Jakarta.
- Mowen, C. John & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pg. 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Alih Bahasa Pandy Tjiptono, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Reni, 2007, “*Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan Pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang)*” Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Ringkasan Praktis Teori Dan Disertai Tanyak-Jawab: Unsur-unsur inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Santoso, Singgih 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Jilid Satu. Edisi 4. Salemba 4
- Setiadi, J, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Suryani, Tatic. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisii Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS.
- Santoso, S. (2000) *SPSS Mengolah Data Secara Profesional*. Jakarta: Cetakan kedua, Elex Media Komputindo.

- Setianto, Agus. 2004. "*Analisis Efektivitas Orientasi Pasar, Inovasi, Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing*", Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Stanton, Wiliam J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.1996
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

LAMPIRAN

RESEARCH QUESTION

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PRODUK LOKAL KS. QUA DI KABUPATEN KAPUAS HULU

Kepada Yth:
Konsumen KS. Qua
Di Super Market dan Toko-toko Wilayah Putussibau
Kabupaten Kapuas Hulu

Dengan Hormat!

Sehubungan dengan keperluan saya melakukan penyusunan tesis yang berjudul: “Analisis Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Produk Lokal KS. Qua di Kabupaten Kapuas Hulu” dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir.

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Sekolah Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

BAHARUDIN

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih disertai dengan menulis penjelasan singkat mengapa Bapak/Ibu/Saudara memilih jawaban tersebut.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : Pria Wanita

Usia : tahun

Satus : Menikah Belum Menikah

Pekerjaan :

1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Pegawai Negeri
4. Pegawai Swasta
5. Wiraswasta
6. Lain-lain.....

I. Variabel Bauran Pemasaran**1. Produk**

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, Kualitas air minum dalam kemasan merek KS.Qua?

- Sangat Baik Sekali
- Sangat Baik
- Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

- 2) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, Kebersihan air minum dalam kemasan merek KS.Qua?

- Sangat bersih sekali
- Sangat bersih
- Bersih
- Kurang Bersih
- Tidak Bersih Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara:

- 3) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, variasi air minum dalam kemasan merek KS.Qua?

- Sangat Bervariasi Sekali
- Sangat Bervariasi
- Bervariasi
- Kurang Bervariasi
- Tidak Bervariasi Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

2. Harga

1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, keterjangkauan harga air minum dalam kemasan merek KS.Qua?

- Sangat Terjangkau Sekali
- Sangat Terjangkau
- Terjangkau
- Kurang Terjangkau
- Tidak Terjangkau Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

2) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, harga minuman dalam kemasan merek KS.Qua dibandingkan dengan merek lain di Kapuas Hulu ini?

- Sangat Murah Sekali
- Sangat Murah
- Murah
- Kurang Murah
- Tidak Murah Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

3. Promosi

1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, daya tarik kemasan merek KS.Qua?

- Sangat Menarik Sekali
- Sangat Menarik
- Menarik
- Kurang Menarik
- Tidak Menarik Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

2) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, upaya yang dilakukan pihak perusahaan KS. Qua untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat?

- Sangat Berupaya Sekali
- Sangat Berupaya
- Berupaya
- Kurang Berupaya
- Tidak Berupaya Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

3) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, kemenarikan informasi yang diberikan mengenai minuman dalam kemasan merek KS.Qua?

- Sangat Menarik Sekali
- Sangat Menarik
- Menarik
- Kurang Menarik
- Tidak Menarik Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

II. KEPUTUSAN MEMBELI

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, kesesuaian air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS. Qua dengan kebutuhan anda?

- Sangat Sesuai Sekali
- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, ketepatan keputusan yang anda ambil dalam memilih air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS. Qua?

- Sangat Tepat Sekali
- Sangat Tepat
- Tepat
- Kurang Tepat
- Tidak Tepat Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu/Saudara :

.....

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/saudara, apakah anda merasa puas dengan keputusan anda memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek KS Qua?

- Sangat Puas Sekali
- Sangat Puas
- Puas
- Kurang Puas
- Tidak Puas Sama Sekali

Berikan penjelasan Bapak/Ibu

.....

.....

Lampiran : 3

Hasil Uji SPSS
Hasil Uji Validitas Instrumen

X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.6500	1.397	.636	.462	.588
X1	7.6500	1.818	.446	.200	.799
X1	7.1000	1.463	.654	.471	.568

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.745	3

X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2	3.8000	.379	.637	.405	^a
X2	3.4500	.261	.637	.405	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.778	2

X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3	8.1500	1.187	.424	.190	.745
X3	7.7000	.853	.631	.410	.494
X3	7.4500	.892	.561	.361	.590

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.711	3

Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y	6.9000	.726	.525	.326	.507
Y	7.1500	.661	.536	.336	.478
Y	7.5500	.682	.377	.142	.710

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.661	.672	3

Auto Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.693	.70588	1.808

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.4500	2.19726	60
X1	20.5000	2.36141	60
X2	20.3167	2.23600	60

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	.70588

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.926	3	37.642	75.545	.000 ^a
	Residual	47.834	96	.498		
	Total	160.760	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.311	.677		1.937	.056
	X1	.340	.062	.420	5.484	.000
	X2	.307	.086	.267	3.592	.001
	X3	.288	.077	.285	3.729	.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.496	.80	.64	.01
	3	.006	23.033	.20	.36	.99

a. Dependent Variable: Y

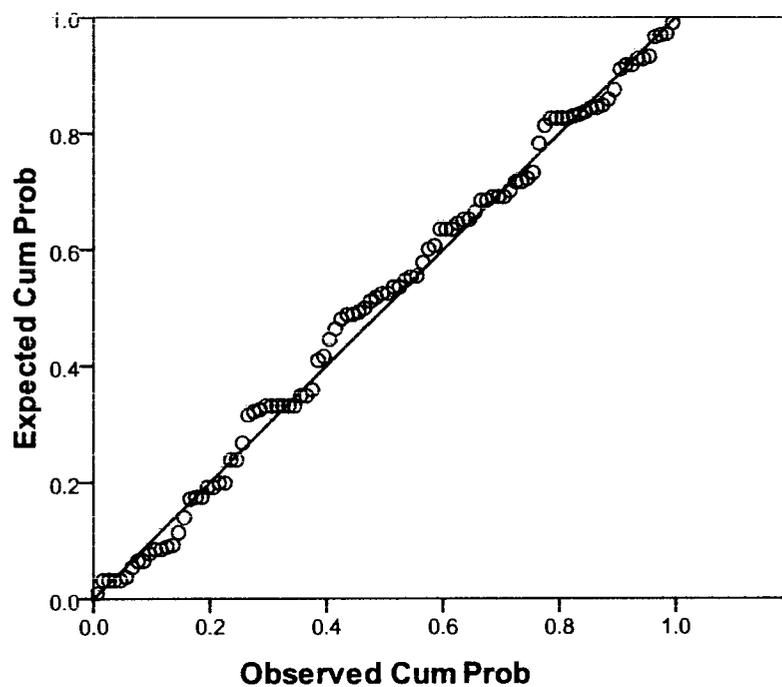
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.1609	12.9041	10.8200	1.06802	100
Std. Predicted Value	-2.490	1.951	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.080	.238	.135	.042	100
Adjusted Predicted Value	8.1738	12.8947	10.8180	1.06559	100
Residual	-1.64780	1.62792	.00000	.69511	100
Std. Residual	-2.334	2.306	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.364	2.323	.001	1.002	100
Deleted Residual	-1.69029	1.65103	.00196	.72013	100
Stud. Deleted Residual	-2.424	2.378	.001	1.010	100
Mahal. Distance	.281	10.258	2.970	2.439	100
Cook's Distance	.000	.078	.009	.014	100
Centered Leverage Value	.003	.104	.030	.025	100

a. Dependent Variable: Y

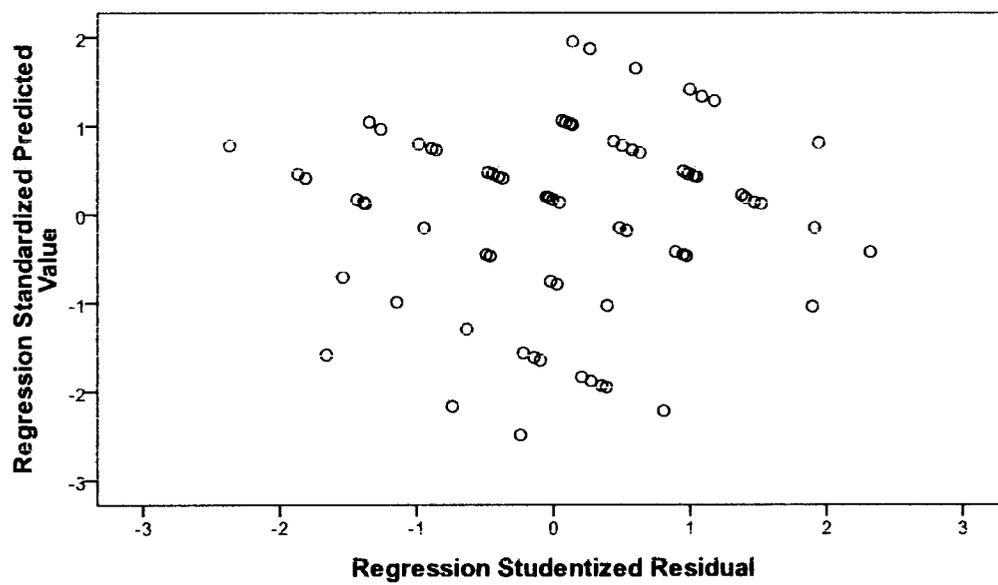
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran : 4
Jawaban Responden
Variabel Produk (X_1)

Responden	produk			Jumlah
LNX1	4	4	4	12
LNX2	4	4	5	13
LNX3	3	3	4	10
LNX4	4	4	5	13
LNX5	5	3	5	13
LNX6	2	3	3	8
LNX7	4	4	4	12
LNX8	4	5	4	13
LNX9	3	2	3	8
LNX10	3	3	3	9
LNX11	3	4	4	11
LNX12	4	4	4	12
LNX13	4	4	5	13
LNX14	4	4	4	12
LNX15	3	3	4	10
LNX16	3	4	5	12
LNX17	4	3	5	12
LNX18	4	4	4	12
LNX19	4	3	4	11
LNX20	2	3	3	8
LNX21	4	4	3	11
LNX22	4	4	4	12
LNX23	3	3	4	10
LNX24	4	4	4	12
LNX25	4	3	4	11
LNX26	4	3	4	11
LNX27	4	4	5	13
LNX28	4	4	4	12
LNX29	4	5	4	13
LNX30	5	5	5	15
LNX31	4	4	4	12
LNX32	4	3	4	11
LNX33	4	4	5	13
LNX34	3	3	3	9
LNX35	4	3	4	11
LNX36	3	3	4	10
LNX37	2	3	3	8
LNX38	4	4	4	12
LNX39	3	4	5	12

LNx40	3	5	4	12
LNx41	4	5	5	14
LNx42	4	4	4	12
LNx43	5	5	5	15
LNx44	3	4	5	12
LNx45	4	5	5	14
LNx46	3	4	4	11
LNx47	3	3	3	9
LNx48	3	4	3	10
LNx49	3	3	4	10
LNx50	4	4	4	12
LNx51	3	3	4	10
LNx52	4	4	4	12
LNx53	3	3	3	9
LNx54	4	4	5	13
LNx55	2	3	3	8
LNx56	2	4	3	9
LNx57	3	3	4	10
LNx58	3	4	4	11
LNx59	4	3	4	11
LNx60	3	3	4	10
LNx61	3	4	5	12
LNx62	4	4	4	12
LNx63	2	3	3	8
LNx64	3	4	4	11
LNx65	4	4	5	13
LNx66	3	4	5	12
LNx67	3	4	4	11
LNx68	3	3	4	10
LNx69	4	3	4	11
LNx70	2	3	3	8
LNx71	4	3	4	11
LNx72	4	4	4	12
LNx73	4	4	5	13
LNx74	3	4	4	11
LNx75	3	4	5	12
LNx76	4	4	4	12
LNx77	4	4	3	11
LNx78	4	5	5	14
LNx79	3	3	4	10
LNx80	2	3	4	9
LNx81	4	3	4	11
LNx82	3	5	5	13

LNX83	4	4	4	12
LNX84	3	4	4	11
LNX85	4	3	4	11
LNX86	4	4	5	13
LNX87	4	4	5	13
LNX88	4	4	5	13
LNX89	3	3	4	10
LNX90	3	4	4	11
LNX91	3	3	4	10
LNX92	3	3	4	10
LNX93	3	4	3	10
LNX94	3	4	5	12
LNX95	3	4	4	11
LNX96	4	4	4	12
LNX97	4	3	5	12
LNX98	4	5	4	13
LNX99	4	3	4	11
LNX100	4	3	4	11

Variabel Harga (X_2)

Responden	harga		jumlah
LNX1	4	4	8
LNX2	4	4	8
LNX3	3	3	6
LNX4	4	5	9
LNX5	3	4	7
LNX6	3	3	6
LNX7	4	4	8
LNX8	3	3	6
LNX9	3	4	7
LNX10	3	3	6
LNX11	3	4	7
LNX12	4	4	8
LNX13	4	4	8
LNX14	4	5	9
LNX15	3	3	6
LNX16	4	4	8
LNX17	4	4	8
LNX18	3	4	7
LNX19	3	4	7
LNX20	3	3	6

LN21	4	4	8
LN22	4	4	8
LN23	3	3	6
LN24	4	4	8
LN25	3	4	7
LN26	4	4	8
LN27	4	5	9
LN28	4	4	8
LN29	3	4	7
LN30	4	4	8
LN31	4	4	8
LN32	4	4	8
LN33	4	5	9
LN34	2	3	5
LN35	4	4	8
LN36	4	4	8
LN37	2	3	5
LN38	4	5	9
LN39	3	4	7
LN40	4	4	8
LN41	3	4	7
LN42	3	4	7
LN43	3	5	8
LN44	4	5	9
LN45	4	4	8
LN46	3	4	7
LN47	3	4	7
LN48	3	4	7
LN49	4	4	8
LN50	3	5	8
LN51	3	4	7
LN52	4	4	8
LN53	4	4	8
LN54	3	4	7
LN55	2	3	5
LN56	3	3	6
LN57	2	3	5
LN58	3	4	7
LN59	4	4	8
LN60	3	3	6
LN61	4	5	9
LN62	4	4	8
LN63	3	3	6

LN64	3	4	7
LN65	4	4	8
LN66	4	4	8
LN67	3	3	6
LN68	4	4	8
LN69	3	4	7
LN70	2	3	5
LN71	4	5	9
LN72	3	4	7
LN73	4	4	8
LN74	4	5	9
LN75	4	5	9
LN76	4	4	8
LN77	4	5	9
LN78	4	5	9
LN79	4	4	8
LN80	2	3	5
LN81	4	5	9
LN82	4	4	8
LN83	4	4	8
LN84	3	4	7
LN85	4	5	9
LN86	4	5	9
LN87	4	4	8
LN88	4	5	9
LN89	3	3	6
LN90	3	4	7
LN91	4	4	8
LN92	3	3	6
LN93	4	4	8
LN94	4	4	8
LN95	4	4	8
LN96	4	4	8
LN97	4	4	8
LN98	3	5	8
LN99	3	3	6
LN100	4	4	8

Variabel Promosi (X₃)

Responden	promosi			Jumlah
LNX1	3	4	4	11
LNX2	4	4	5	13
LNX3	3	3	4	10
LNX4	3	4	4	11
LNX5	4	4	4	12
LNX6	3	3	4	10
LNX7	4	4	4	12
LNX8	3	4	5	12
LNX9	3	3	4	10
LNX10	3	4	3	10
LNX11	3	4	4	11
LNX12	3	4	4	11
LNX13	4	4	4	12
LNX14	3	4	4	11
LNX15	3	3	3	9
LNX16	4	4	4	12
LNX17	4	4	4	12
LNX18	4	4	4	12
LNX19	4	4	4	12
LNX20	3	3	4	10
LNX21	4	4	4	12
LNX22	3	4	4	11
LNX23	2	3	3	8
LNX24	3	4	4	11
LNX25	4	4	4	12
LNX26	4	4	4	12
LNX27	4	4	4	12
LNX28	4	4	5	13
LNX29	4	5	5	14
LNX30	4	4	4	12
LNX31	4	4	4	12
LNX32	4	4	5	13
LNX33	4	4	4	12
LNX34	3	3	3	9
LNX35	4	4	4	12
LNX36	3	3	3	9
LNX37	3	3	4	10
LNX38	4	4	4	12
LNX39	4	4	5	13
LNX40	3	5	4	12

LNX41	4	4	4	12
LNX42	4	4	5	13
LNX43	4	5	5	14
LNX44	4	5	5	14
LNX45	3	4	4	11
LNX46	3	4	4	11
LNX47	3	4	5	12
LNX48	4	4	4	12
LNX49	3	4	4	11
LNX50	3	4	5	12
LNX51	4	4	4	12
LNX52	4	4	4	12
LNX53	3	3	4	10
LNX54	3	4	4	11
LNX55	3	4	4	11
LNX56	3	3	3	9
LNX57	3	3	4	10
LNX58	4	4	4	12
LNX59	4	4	5	13
LNX60	4	4	4	12
LNX61	4	4	4	12
LNX62	4	4	4	12
LNX63	3	3	4	10
LNX64	4	4	5	13
LNX65	4	4	5	13
LNX66	3	4	5	12
LNX67	3	4	4	11
LNX68	4	4	4	12
LNX69	4	4	4	12
LNX70	3	3	3	9
LNX71	4	4	4	12
LNX72	4	4	4	12
LNX73	4	4	5	13
LNX74	4	5	5	14
LNX75	4	4	5	13
LNX76	4	4	4	12
LNX77	4	4	4	12
LNX78	4	4	5	13
LNX79	4	4	3	11
LNX80	3	3	3	9
LNX81	4	4	4	12
LNX82	4	4	4	12
LNX83	4	4	5	13

LNx84	4	4	5	13
LNx85	4	4	5	13
LNx86	4	4	5	13
LNx87	4	4	4	12
LNx88	5	5	5	15
LNx89	3	4	4	11
LNx90	4	4	4	12
LNx91	3	4	4	11
LNx92	3	4	4	11
LNx93	3	4	4	11
LNx94	4	4	5	13
LNx95	4	4	4	12
LNx96	4	4	4	12
LNx97	4	4	5	13
LNx98	4	4	4	12
LNx99	3	4	4	11
LNx100	3	4	5	12

Variabel Keputusan (Y)

Responden	keputusan pembelian			jumlah
LNX1	4	4	3	11
LNX2	4	4	4	12
LNX3	3	3	3	9
LNX4	4	4	3	11
LNX5	4	4	4	12
LNX6	3	3	3	9
LNX7	4	4	3	11
LNX8	4	3	4	11
LNX9	3	3	3	9
LNX10	3	3	3	9
LNX11	4	4	4	12
LNX12	5	4	3	12
LNX13	4	4	4	12
LNX14	4	4	3	11
LNX15	3	3	3	9
LNX16	4	3	3	10
LNX17	4	4	3	11
LNX18	4	3	3	10
LNX19	4	4	2	10
LNX20	3	3	3	9
LNX21	4	4	4	12
LNX22	4	4	3	11
LNX23	3	3	3	9
LNX24	4	4	4	12
LNX25	4	4	3	11
LNX26	4	3	3	10
LNX27	4	4	4	12
LNX28	4	4	3	11
LNX29	4	4	4	12
LNX30	5	4	4	13
LNX31	4	3	3	10
LNX32	4	4	3	11
LNX33	5	4	3	12
LNX34	3	3	2	8
LNX35	4	4	3	11
LNX36	4	3	2	9
LNX37	3	3	3	9
LNX38	4	4	3	11
LNX39	4	4	4	12
LNX40	4	4	3	11

LNX41	5	4	4	13
LNX42	4	4	4	12
LNX43	5	4	4	13
LNX44	5	4	4	13
LNX45	4	4	4	12
LNX46	4	4	3	11
LNX47	4	3	3	10
LNX48	4	4	2	10
LNX49	4	3	4	11
LNX50	4	3	3	10
LNX51	4	4	3	11
LNX52	4	3	3	10
LNX53	4	4	3	11
LNX54	4	4	4	12
LNX55	3	3	3	9
LNX56	4	3	2	9
LNX57	3	3	2	8
LNX58	4	4	2	10
LNX59	4	3	3	10
LNX60	4	3	3	10
LNX61	4	3	4	11
LNX62	5	4	3	12
LNX63	3	3	3	9
LNX64	4	3	3	10
LNX65	4	4	3	11
LNX66	4	4	3	11
LNX67	4	3	2	9
LNX68	4	3	4	11
LNX69	4	4	3	11
LNX70	3	2	3	8
LNX71	4	4	3	11
LNX72	4	4	3	11
LNX73	4	4	4	12
LNX74	4	4	3	11
LNX75	4	4	4	12
LNX76	4	3	4	11
LNX77	5	4	3	12
LNX78	5	4	4	13
LNX79	4	4	3	11
LNX80	4	2	2	8
LNX81	5	3	3	11
LNX82	4	4	4	12
LNX83	4	4	3	11

LNX84	4	4	4	12
LNX85	4	4	4	12
LNX86	5	4	4	13
LNX87	5	4	3	12
LNX88	5	4	4	13
LNX89	4	3	3	10
LNX90	4	4	4	12
LNX91	4	3	3	10
LNX92	3	4	3	10
LNX93	4	4	3	11
LNX94	4	4	4	12
LNX95	5	4	3	12
LNX96	4	4	3	11
LNX97	5	4	3	12
LNX98	4	3	3	10
LNX99	4	3	2	9
LNX100	4	3	3	10

