

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan “Songo” Kabupaten Tulungagung

Adelia Dwi Ayu Agustin¹, Sri Aliami²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI, Kediri

Email: adeliaminul9@gmail.com¹, Srialiami@UNPKediri.ac.id²

Abstrak

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Instrumen menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya, variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang hanya sebesar 42,6% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research approach uses quantitative research with causal associative techniques. The population of this study were all Songo bottled water consumers in Tulungagung Regency. The instrument uses a questionnaire whose scores are tested for validity and reliability. The analysis technique uses classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. As a result, the variables of product quality, price and promotion have a significant simultaneous effect on the purchase decision of Songo bottled water in Tulungagung Regency. Further researchers should expand the research variables, this is proposed because it has been proven that product quality, price and promotion variables have an influence of only 42.6% on purchasing decisions, so other factors such as service quality, location, also need to be studied because they can involve buying decision.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak berdiri perusahaan baru, baik untuk barang konsumsi maupun produksi dengan varian yang beragam menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus memiliki kemampuan bersaing dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran. Perusahaan melakukan inovasi produk, memilih strategi dalam menetapkan harga, memilih saluran yang tepat sasaran, dan mempromosikan produk dengan berbagai media, dengan harapan konsumen merasa yakin atau percaya saat mengambil keputusan membeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya [1] Keputusan pembelian dikategorikan tindakan nyata mulai dari pemilihan jenis produk, merek, harga, kualitas, jumlah, waktu pembayaran, sampai dengan cara pembayaran.

Dalam menentukan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan minat konsumen agar strategi yang digunakan tepat. Menumbuhkan minat pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. [2], banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, mulai dari faktor internal dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. [3], hakikat perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut [4], faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan merasakan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri atas empat, yaitu: (1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. (2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. (3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. (4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Menurut [5], salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Menurut [6], "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Bauran pemasaran terdiri atas: (1) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau konsumen (2) Harga adalah sejumlah uang yang dapat digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (3) Tempat adalah kegiatan untuk membuat barang/ produk (4) Promosi adalah aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar membeli.

Masing-masing perusahaan saat ini berusaha menawarkan berbagai produk, termasuk di dalamnya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diasumsikan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Namun, realitanya juga ada sebagian konsumen yang mempermasalahkan terkait dengan kualitas nilai manfaat dan rasa air minum. Selain itu, terdapat sebagian masyarakat mempermasalahkan tentang harga air minum dalam kemasan. Hal itulah yang mengakibatkan timbulnya persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas produk, harga maupun strategi perusahaan dalam memperkenalkan dan proses mempengaruhi konsumen agar memutuskan membeli.

Kualitas produk merupakan salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan bervariasi sesuai keinginan para konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji untuk memuaskan kebutuhan pelanggan [1]. Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kualitas produk dapat juga ditinjau dari keterjangkauan harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [3]. Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Keberadaan merek suatu produk juga membuat perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen, begitu juga bagi konsumen, kesadaran merek mempermudah untuk membedakan berbagai produk sejenis lainnya yang berada di pasaran. [9] menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Walaupun produk yang dipasarkan sangat bagus apabila konsumen tidak pernah mengetahui, bahkan tidak mengetahui bahwa produk tersebut berguna baginya, maka tidak akan membelinya. Dengan promosi yang terarah dari perusahaan dapat mengkomunikasikan dan menjelaskan manfaat produk-produk masyarakat. Keunggulan-keunggulan dari produk mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk salah satunya melalui citra merk.

Setiap AMDK mempunyai satu khas yang paling terkenal dan paling dicari oleh konsumen. Perusahaan maupun produsen yang menjual produk minuman khas inipun selalu laris dikonsumsi oleh para konsumen dan telah menjadi sebuah pilihan semua konsumen di Kabupaten Tulungagung. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Namun, Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Mizone, Sosro, Le Mineral, Ades, Cleo, Anda dan Azza. Masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. 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. Kebutuhan masyarakat akan air bersih sangatlah tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit

diperoleh. Saat ini di kota besar tidak bisa terlepas dari AMDK. AMDK merupakan suatu proses produksi dengan standar tertentu sehingga menghasilkan kualitas air yang lebih terstandar dari waktu ke waktu. Air diproses melalui berbagai tahapan dan diolah secara klinis. Berdasarkan cara pembelian barang, AMDK tergolong barang nyaman yaitu barang konsumen yang sering beli dan bisa dikonsumsi secara langsung.

Perusahaan AMDK Songo di tulungagung tentunya, ingin memenangkan persaingan dan memiliki sejumlah konsumen yang loyal melalui keputusan pembelian. Perusahaan dituntut merumuskan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar. Untuk mendapatkan data secara konkret, perusahaan harus memiliki data yang akurat dan aktual. Berdasarkan data penjualan di perusahaan AMDK Songo Tulungagung menunjukkan penurunan jumlah penjualan selama tiga tahun terakhir. Adapun data tersebut dipaparkan pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1
Data Penjualan AMDK Songo

No	Tahun	Penjualan
1	2017	16.881
2	2018	15.498
3	2019	11.436

Sumber: Data Penjualan Songo, 2019

Realisasi penjualan AMDK Songo pada tahun 2017 Songo mampu menjual produk 600ml sebanyak 16.881 box, pada tahun 2018 penjualan Songo mengalami penurunan dengan hanya mampu menjual 15.498 box. Tahun 2019 dapat dilihat Songo kembali mengalami penurunan penjualan dengan hanya mampu menjual sebanyak 11.436 box. (Data Penjualan Songo, 2019).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan yang dilakukan oleh Songo dengan omzet yang didapat berbanding lurus. Semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka omzet yang diperoleh akan semakin tinggi pula begitu juga sebaliknya. AMDK merek Songo kemasan 600ml terus mengalami penurunan omzet dari tahun ke tahun. Kembali dapat ditinjau penyebab menurunnya omzet yang dialami dapat dikarenakan menurunnya pula angka penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat diindikasikan dari beberapa faktor yang kurang mendukung sehingga menyebabkan Songo masih belum mampu bersaing dengan beberapa merek lainnya. Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek Songo, diduga karena beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, harga dan promosi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebagai fokus dari penelitian. Untuk itu, penulis ingin memperoleh data secara empiris melalui penelitian. Adapun judul yang diteliti yakni “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung”.

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (terikat), kualitas produk, harga, dan promosi (bebas). Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan Songo di Kabupaten Tulungagung. Jumlah populasi belum diketahui jumlahnya. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria Masyarakat yang membeli dan menggunakan

Air Minum Dalam Kemasan Songo di Kabupaten Tulungagung dan memiliki usia lebih dari 17 tahun. Sampel yang digunakan yaitu 40 responden. Instrumen menggunakan angket berskala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) dan analisis kuantitatif (uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
>20 s/d 30	12	30%
>30 s/d 40	18	45%
>40 s/d 50	6	15%
>50 Thn	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa dapat diketahui jumlah responden pengguna AMDK Songo yang paling banyak adalah yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 18 responden atau 45%. Responden pengguna AMDK Songo yang paling sedikit adalah yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 10%. Selanjutnya, responden pengguna AMDK Songo yang berusia >20 s/d 30 sebanyak 12 responden atau 30%. Terakhir, responden pengguna AMDK Songo yang berusia >40 s/d 50 tahun sebanyak 6 responden atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna AMDK Songo di sukai pada usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

Berikut ini akan disajikan hasil skor setiap jawaban atau tanggapan responden terkait variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	24	60,0%	10	25,0%
X2.2	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	23	57,5%	15	37,5%
X2.3	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	25	62,5%	10	25,0%
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X2.5	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30,0%
X2.6	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X2.7	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	22	55,0%	13	32,5%
X2.8	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	19	47,5%	17	42,5%
X2.9	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	23	57,5%	13	32,5%
X2.10	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X2.11	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	21	52,5%	13	32,5%
X2.12	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	20	50,0%	17	42,5%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 3 dapat dideskripsikan bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 24 responden sebesar 60%. Pada butir X2.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir X2.4, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada butir X2.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.7, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X2.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.9, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada butir X2.10, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.11, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir X2.12, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Harga

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	21	52,5%	16	40,0%
X1.3	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	23	57,5%	11	27,5%
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	20	50,0%	17	42,5%
X1.7	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	22	55,0%	5	12,5%
X1.8	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	21	52,5%	5	12,5%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 4, maka dapat dideskripsikan bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X1.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 65,7,5%. Pada butir X1.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22

responden sebesar 55%. Pada butir X1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.7, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X1.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Promosi

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	0	0,0%	2	5,0%	9	22,5%	29	72,5%	0	0,0%
X3.2	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	25	62,5%	3	7,5%
X3.3	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	24	60,0%	2	5,0%
X3.4	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	25	62,5%	2	5,0%
X3.5	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X3.6	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	26	65,0%	1	2,5%
X3.7	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X3.8	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	25	62,5%	2	5,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 5, maka dapat dideskripsikan bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 29 responden sebesar 72,5%. Pada butir X3.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 24 responden sebesar 60%. Pada butir X3.4, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Pada butir X3.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.7, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%. Pada butir X3.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.3	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	16	40,0%	23	57,5%
Y1.5	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	17	42,5%	22	55,0%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	12	30,0%	26	65,0%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Tabel 6, maka dapat dideskripsikan bahwa Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Pada butir Y1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar 62,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Pada butir Y1.4, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir Y1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden sebesar 65%.

Analisis Kuantitatif

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, ditunjukkan dengan gambar histogram berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar normal probability plots menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel variabel kualitas produk sebesar 2,675, variabel harga 2,681 dan variabel promosi sebesar 1,004. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik scatterplots menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13,851	3,721	
	Kualitas Produk	,608	,125	,968
	Harga	-,393	,130	-,602
	Promosi	,199	,082	,294

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa Konstanta = 13,851. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 13,851. Koefisien X1 = 0,608. Variabel X1 kualitas produk mempunyai

pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,608 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,608 satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap atau konstan. Koefisien X2 = -0,393. Variabel X2 harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar -0,393 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar -0,393 dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap atau konstan. Koefisien X3 = 0,199. Variabel X3 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,199 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui adjusted R² sebesar 0,42,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya adalah hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,722	,001
	Kualitas Produk	4,876	,000
	Harga	-3,031	,005
	Promosi	2,422	,021

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,005 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,021 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji-F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		F	Sig.
1	Regression	10,639	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian AMDK Songo di Tulungagung.

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Hasil ini sesuai dengan tujuan dari adanya harga yakni citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu [10].

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak AMDK Songo maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kabupaten Tulungagung. Hasil positif yang diperoleh variabel promosi ini sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan [9]. Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 42,6%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen harga, kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung.

Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Saran bagi penelitian selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan

penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang hanya sebesar 42,6% terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor yang lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, juga perlu dikaji karena dapat menyangkut keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P dan A. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2012.
- Swastha BD, Handoko H. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. 2012. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.207>.
- Swastha BD dan I. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty; 2012.
- Tjiptono. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen*. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsum* 2012.
- Utami HN, Fauzi I, Firdaus A. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *J Ecodemica* 2018.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. 2017.
- FORTUNA IB. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung)*. *Fak Ekon DAN BISNIS Islam Univ Islam NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG* 2018.
- Panjaitan JR dan CS. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP HARGA YANG BERIMPLIKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MERK LE MINERALE (STUDI KASUS DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK, CIKOKOL TANGERANG)*. *J Manaj* 2019;Vol. 07. N.
- Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta; 2016.
- Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.