

# PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

**Gisda Boneta**

Alumni Program Manajemen S1  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

**Ramadhani Hamzah**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the effect of product, price, promotion, and distribution gutter toward customer decision of drinking water Aqua. Research methods uses regression analysis and multiple correlation. Results showed that partially and simultaneously product, price, promotion, and distribution affect customers decision significantly.*  
**Keywords :** *Product, Price, Promotion, Distribution Gutter, Customers Decision.*

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis, sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan tingkat perubahan iklim yang tidak menentu terjadi di permukaan bumi ini, khususnya Indonesia. Aldrian (2012) menyatakan bahwa penyebab cuaca panas di Ibu Kota belakangan adalah terjadinya Osilasi Madden-Julian, yaitu fenomena udara bergerak dari barat ke timur di wilayah ekuator, sehingga dapat menyebabkan intensitas hujan ataupun cuaca kering tinggi. Terdapat pergerakan awan ke wilayah timur sehingga berdampak pada intensitas hujan deras terjadi di wilayah timur, sedangkan bagi wilayah barat Indonesia terjadi hal sebaliknya, yaitu panas yang sangat terik. Menurut Tirto (2012) beberapa hari terakhir warga DKI Jakarta dan sekitarnya merasakan panas yang cukup terik. Suhu panas tersebut mencapai 35 derajat celsius. Namun tidak perlu khawatir karena meski panasnya menyengat kondisi ini masih normal. Kisarannya bervariasi sekitar 34-35 derajat celsius, masih kondisi normal dibulannya, yaitu bulan Maret. Tirto menjelaskan panas terik akan dirasakan di wilayah Indonesia barat, hal ini terjadi karena adanya tekanan rendah di wilayah Indonesia barat yang menyebabkan masa udara lebih banyak terkonsentrasi di Indonesia tengah dan timur, karena itu potensi hujan akan terkonsentrasi di wilayah tengah dan timur. Sedangkan di wilayah Indonesia barat potensi hujan cenderung kecil. Hal ini tentu akan berdampak pada aktivitas manusia khususnya di Ibu Kota Jakarta yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi seseorang untuk dehidrasi atau kekurangan cairan, yang mengakibatkan cepat terasa haus dalam tiap aktivitasnya. Banyaknya produk-produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan tiap-tiap industri minuman membuat konsumen lebih selektif terhadap keputusannya dalam memilih kebutuhan akan rasa hausnya. Aqua adalah sebuah merek air

minum dalam kemasan (AMDK). Aqua terlahir atas ide Tirta Utomo, Beliau menggagas lahirnya industri air minum dalam kemasan melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Aqua salah satu produk minuman air minum dalam kemasan yang sangat populer dimasyarakat menjawab kebutuhan masyarakat akan solusi penghilang rasa haus yang dapat dijumpai ditingkat pedagang mana saja. Konsumen akan menemukan produk air minum dalam kemasan dalam setiap kategori pilihan. Danone-Aqua meluncurkan produk yang dinamakan air minum dalam kemasan Aqua, Aqua produk minuman air mineral yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal. Produk Aqua dikembangkan untuk menangkap pengalaman seseorang yang mulai berfikir bagaimana membawa air putih saat bepergian, cara paling mudah adalah menyimpannya di dalam botol dibandingkan harus membawa termos air yang akan repot membawanya, ide membawa air dalam botol inilah yang mendasari orang menjual air minum dalam kemasan.

Aqua diproduksi dengan menggunakan standar kualitas, Danone-Aqua menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Aqua memiliki kualitas yang baik dan sama.

Dengan desain botol yang ideal Aqua baik bagi segala umur di Indonesia yang berani menantang kepercayaan-kepercayaan konvensional dan berusaha menjadikan yang tidak mungkin menjadi mungkin adanya. Di Indonesia produk ini tersedia diseluruh lini penjualan sektor penjualan maupun tradisional termasuk supermarket, toserba, restoran, dan *hypermarket*. Sehingga masyarakat lebih mudah menemukannya dan konsumen merasa puas atau loyal terhadap produk, Aqua memasuki pasar dimanapun dan kapanpun mudah memperolehnya. Ada kesempatan signifikan untuk mengembangkan pasar minuman air mineral dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa terus berkembang. Aqua akan semakin memperkuat posisi Danone-Aqua sebagai perusahaan air mineral yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan gaya hidup yang berbeda-beda. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan akan mengalami banyak rintangan salah satunya menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam, saat ini konsumen sangat selektif dalam menilai dan membeli produk yang memiliki kualitas baik dan bagus. Untuk dapat memenangkan persaingan maka produk Aqua perlu untuk membangun kualitas produk. Membangun kualitas berarti perusahaan akan berusaha menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman Aqua maka untuk mencapai semua itu sangat penting sekali bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Produk yang ditawarkan oleh Danone-Aqua adalah air mineral. Produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas, seiring berjalannya waktu, produk Aqua dihadapkan pada berbagai saingan produk air mineral dan minuman ringan yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing, persaingan berbagai merek air dalam minum kemasan membuat produk Aqua lebih berhati-hati dari strategi pemasaran produknya. Harga yang ditawarkan oleh Aqua apakah sudah tepat dan terjangkau oleh para konsumen sehingga para konsumen Aqua dapat membeli dengan harga yang terjangkau, karena harga merupakan salah satu alasan masyarakat untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Saluran distribusi merupakan bagian bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran (*channel*) yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka Danone-Aqua merupakan salah satu perusahaan terbaik yang sukses mengolah minuman air minum dalam kemasan (AMDK) salah satu produk yang dihasilkan adalah air minum dalam kemasan Aqua. Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar. Strategi penjualan yang dilakukan Aqua adalah dengan mengembangkan saluran distribusi secara luas dan terus menerus, mengutamakan (*availability*) dan kualitas produk sehingga berbuah pada kesetiaan pelanggan. Distribusi Aqua

mencakup hampir seluruh wilayah nasional mulai dari Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, Bali, Jayapura. Bahkan air minum dalam kemasan Aqua diekspor Australia, Vietnam, Brunei Darussalam dan Amerika Serikat. Aqua dikenal memiliki jaringan distribusi yang sangat mengakar. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi. Ketersediaan menjadi kunci sukses pemasaran. Pihak Aqua selalu memantau *outlet-outlet* Aqua dari pengaruh pesaing yang berniat menggantikan Aqua. Aqua kini memiliki ratusan ribu warung pinggir jalan yang menjajakan produk Aqua.

Promosi yang dilakukan Danone-Aqua sudah sangat tepat, mereka melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik, *personal selling* dan lain-lainnya. Promosi ini dilakukan perusahaan agar produk yang dimilikinya ke pasar agar pasar mengetahui tentang produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang ditawarkan Danone-Aqua. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”**

## 2. LANDASAN TEORI

Menurut Assauri (2011:2) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dalam Saladin (2006:4) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Sameto (2001:4) pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Pengklasifikasian alat-alat bauran pemasaran menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2008:04) menjadi empat kelompok besar yang disebut empatP tentang pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008:103) Strategi produk mencakup keputusan tentang bauran produk (*produk mix*) yaitu Atribut produk meliputi produk (*customize*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*), kualitas (*quality*), jaminan (garansi), pelayanan (*service*), desain (*design*) dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Umar (2002:35-36) promosi adalah tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

Menurut Murshid (2010:85) kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijakan penjualan. Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2008:19) proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara obyek (produk, merek, toko) walaupun memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendy (2006:25) salah satu metode penelitian sosial yang amat luas pengguna adalah penelitian

survei. Ciri khas penelitian ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah mungkin pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel (*independent*) terhadap variabel (*dependent*). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas (*independent variables*) yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.
2. Variabel terikat (*dependent variables*) yaitu: keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kelurahan Cimone Jaya RT.003 RW.003 Kecamatan Karawaci Tangerang. Populasi yang berdomisili di wilayah kelurahan Cimone Jaya RT.003 RW.003 Kecamatan Karawaci Tangerang sebanyak 352 orang perwakilan 55 kepala keluarga, sehingga setiap satu keluarga memiliki 1-2 orang yang mengisi kuesioner untuk mewakili satu keluarga. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* ini, maka sampel (responden) yang akan diambil guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah para konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada bulan Maret 2013. Sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Kelurahan Cimone Jaya RT.003 RW.003 Kecamatan Karawaci Tangerang.

### 3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam mendapatkan hasil penelitian yang baik maka harus didukung oleh data yang baik pula, sedangkan baik dan tidaknya data tergantung instrumen pengumpulan data. Instrumen data yang baik adalah yang memenuhi dua syarat penting yakni valid dan reliabel.

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi asumsi-asumsi: Tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan terikat yaitu antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4) dan keputusan pembelian (Y). Adapun rumus digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstanta
- b = Bilangan Koefisien
- e = Error
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- X4 = Saluran Distribusi

Besarnya r dapat diketahui, yaitu maksimal 1 dan minimal -1 artinya :

r = 1 Hubungan x dan y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

r = -1 Hubungan x dan y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

r = 0 Hubungan x dan y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

### 3.4. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Yaitu pengujian untuk melihat seberapa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y, variabel X2 dengan Y, variabel X3 dengan Y, variabel X3 dengan Y, variabel X4 dengan Y. Dalam analisis ini terdapat 5 variabel yaitu:

- a. Variabel bebas (X1,X2,X3,X4)
- b. Variabel terikat Y

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

### 3.5. Pengujian Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel (*independent*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (*dependent*). Dasar pengambilan keputusan untuk secara simultan adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

$$F = \frac{JK \text{ Reg} / (k)}{JK (s) / (n - k - 1)}$$

Dasar pengambilan keputusan:

Jika F-hitung < F-tabel maka  $H_0$  ditolak

Jika F-hitung > F-tabel maka  $H_0$  diterima

### 3.6. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel (*independent*) terhadap variabel (*dependent*) dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

$$t \text{ hitung} = \frac{\sqrt{(Rn - 2)}}{\sqrt{(1 - R^2)}} \text{ ss}$$

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel :

Apabila:

- t-hitung > t-table = berbeda secara signifikan ( $H_0$  Ditolak)
- t-hitung < t-table = tidak berbeda secara signifikan ( $H_0$  Diterima)

## 4. HASIL/TEMUAN, PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Sesuai dengan penetapan sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari 100 kuesioner tersebut semuanya dapat dikumpulkan dan semuanya diisi dengan lengkap. Di bawah adalah *summary* dari distribusi kuesioner dan pengumpulannya.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data**

Uraian	Jumlah
Jumlah responden terpilih	100
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	100
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	<b>100</b>
Persentase	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah*

#### 4.1. Identitas Responden

Di bawah ini adalah tabel-tabel yang menyajikan identitas responden yang mengisi kuesioner dengan baik.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	12	12	12
Perempuan	88	88	100
Total	100	100	

*Sumber: Data diolah*

Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 88%, sedangkan sebagiannya lagi adalah laki-laki sebanyak 12%.

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Usia < 25 thn	10	10	10
26-30thn	16	16	26
31-40 thn	44	44	70
41-50 thn	18	18	88
> 50 thn	12	12	100
Total	100	100	

*Sumber: Data diolah*

Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi usia adalah dari kelompok berusia 31-40 tahun sebanyak 44%, diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 18%, 26-30 tahun sebanyak 16%, >50 tahun sebanyak 12% dan dari usia kurang dari 25 tahun sebanyak 10%.

**Tabel 4.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pendidikan SLTA	68	68	68
Diploma	10		78
S1	18	18	96
S2	4	4	100
Total	100	100	

*Sumber: Data diolah*

Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi tingkat pendidikan adalah dari kelompok berpendidikan SLTA sebanyak 68%, S1 sebanyak 18%, diploma sebanyak 10%, dan S2 sebanyak 4%.

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pendapatan < 1 juta	2	2	2
1 – 2 juta	58	58	60
2 – 3 juta	24	24	84
3 – 5 juta	14	14	98
> 5 juta	2	2	100
Total	100	100	

*Sumber: Data diolah*

Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi penghasilan adalah dari kelompok yang penghasilannya sebesar 1-2 juta sebanyak 58%, diikuti oleh kelompok yang penghasilannya sebesar 2-3 juta sebanyak 24%, yang penghasilannya sebesar 3-5 juta sebanyak 14%, dan yang penghasilannya sebesar < 1 juta dan > 5 juta sebanyak masing-masing 2%.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengukuran validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan.

Dalam penelitian ini, digunakan pengukuran instrumen jenis kedua, yaitu pengukuran sekali saja (*one shot*), hal itu dikarenakan responden sangat beragam dan untuk pertimbangan kemudahan dalam pengambilan data.

#### 4.3. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.0.

Kriteria pengujian validitas :

Valid = Sig (Probabilitas) < 0,05

Tidak Valid = Sig (Probabilitas) > 0,05

## Variabel Produk

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

Item	Sig.	Keputusan
Produk1	0,000	Valid
Produk2	0,000	Valid
Produk3	0,000	Valid
Produk4	0,000	Valid
Produk5	0,000	Valid
Produk6	0,000	Valid
Produk7	0,037	Valid
Produk8	0,000	Valid
Produk9	0,000	Valid
Produk10	0,000	Valid

Dari uji validitas seluruh pertanyaan kuesioner, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena seluruh nilai Sig (Probabilitas)  $< 0,05$ .

## Variabel Harga

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Sig.	Keputusan
Harga1	0,000	Valid
Harga2	0,000	Valid
Harga3	0,000	Valid
Harga4	0,000	Valid
Harga5	0,000	Valid
Harga6	0,000	Valid
Harga7	0,037	Valid
Harga8	0,000	Valid
Harga9	0,000	Valid
Harga10	0,000	Valid

Dari uji validitas seluruh pertanyaan kuesioner, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena seluruh nilai Sig (Probabilitas)  $< 0,05$ .

## Variabel Promosi

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item	Sig.	Keputusan
Promosi 1	0,000	Valid
Promosi2	0,000	Valid
Promosi 3	0,000	Valid
Promosi 4	0,000	Valid
Promosi 5	0,000	Valid
Promosi 6	0,000	Valid
Promosi 7	0,037	Valid
Promosi 8	0,000	Valid
Promosi 9	0,000	Valid
Promosi 10	0,000	Valid

Dari uji validitas seluruh pertanyaan kuesioner, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena seluruh nilai Sig (Probabilitas)  $< 0,05$ .

## Variabel Saluran Distribusi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi**

Item	Sig.	Keputusan
Saluran Distribusi1	0,000	Valid
Saluran Distribusi 2	0,000	Valid
Saluran Distribusi 3	0,000	Valid
Saluran Distribusi 4	0,000	Valid
Saluran Distribusi 5	0,000	Valid
Saluran Distribusi 6	0,000	Valid
Saluran Distribusi 7	0,037	Valid
Saluran Distribusi 8	0,000	Valid
Saluran Distribusi 9	0,000	Valid
Saluran Distribusi 10	0,000	Valid

Dari uji validitas seluruh pernyataan kuesioner, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena seluruh nilai Sig (Probabilitas) < 0,05.

## Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Sig.	Keputusan
Keputusan Pembelian1	0,000	Valid
Keputusan Pembelian2	0,000	Valid
Keputusan Pembelian3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian6	0,000	Valid
Keputusan Pembelian7	0,037	Valid
Keputusan Pembelian8	0,000	Valid
Keputusan Pembelian9	0,000	Valid
Keputusan Pembelian10	0,000	Valid

Dari uji validitas seluruh pernyataan kuesioner, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena seluruh nilai Sig (Probabilitas) < 0,05.

### 4.4. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterandalan instrumen. Keterandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen-instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS for Windows Ver.15.0.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CA	N of Items
Produk	0,877	10
Haga	0,684	10
Promosi	0,833	10
Saluran Distribusi	0,698	10
Keputusan Pembelian	0,723	10

Dari perhitungan uji reliabilitas untuk 10 pertanyaan dari 100 orang responden diperoleh nilai alpha untuk masing-masing variabel  $> 0,60$ , maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

#### 4.5. PEMBAHASAN

##### 4.5.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut :

##### 4.5.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Dengan VIF (*Variance Inflation Factors*)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.694	5.715
	HARGA	.744	5.654
	SALURAN DISTRIBUSII	.899	5.002
	PROMOSII	.890	6.110

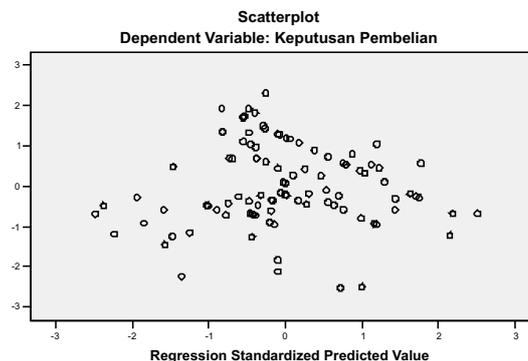
a. Dependent Variable: KEPETUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel produk, harga promosi, dan saluran distribusi tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas atau  $H_0$  diterima.

##### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot***



Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan memasukkan variabel independen produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

#### 4.5.4. Uji Autokorelasi (D-W test)

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin Watson**

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	2.001 <sup>a</sup>

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji Durbin Watson pada model regresi diatas menghasilkan nilai DW sebesar 2,001 atau nilai Durbin Watson berada diantara  $D_U$  dan  $4-D_U$  ( $1,780 < 2,001 < 2,421$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan.

#### 4.5.6. Uji Hipotesa

##### 4.5.6.1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi**

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.963	.958	3.10921

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,982 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya *adjusted coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah 0,958 atau 95,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 95,8% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

#### 4.5.6.2. Uji t

**Tabel 4.15**  
**HASIL Uji t**

NO.	VARIABEL	t HITUNG	t TABEL	SIG.
1	Produk	20,088	2,021	0,000
2	Harga	22,108	2,021	0,000
3	Promosi	15,749	2,021	0,000
4	Saluran Distribusi	15,487	2,021	0,000

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Koefisien untuk Produk
  - Statistik t hitung didapat angka 20,088
  - Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( 20,088  $>$  2,021 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien untuk Harga
  - Statistik t hitung didapat angka 22,108
  - Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( 22,108  $>$  2,021 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien untuk promosi
  - Statistik t hitung didapat angka 15,749
  - Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( 15,749  $>$  2,021 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien untuk saluran distribusi
  - Statistik t hitung didapat angka 15,487
  - Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( 15,487  $>$  2,021 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.6.3. Uji F

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10928.790	4	1821.465	188.417	.000 <sup>a</sup>
	Residual	415.690	96	9.667		
	Total	11344.480	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 188,417 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari F hitung  $>$  F tabel ( 188,417  $>$  2,25), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil uji t diketahui untuk variabel produk dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $20,088 > 2,021$  dan nilai  $< 0,05$  atau sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel harga dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $22,108 > 2,021$  dan nilai  $< 0,05$  atau sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel promosi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $15,749 > 2,021$  dan nilai  $< 0,05$  atau sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk variabel saluran distribusi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $15,487 > 2,021$  dan nilai  $< 0,05$  atau sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
5. Dari hasil uji regresi diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,982 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya *coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah 0,958 atau 95,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 95,8% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil uji secara simultandiketahui nilai F hitung sebesar 188,417 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari F hitung  $>$  F tabel ( $188,417 > 2,25$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

### 5.1. SARAN

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan :

1. Kualitas Produk hendaknya lebih ditingkatkan agar pelanggan tidak beralih ke merek lain didalam memenuhi kebutuhan mereka.
2. Harga tetap dipertahankan dengan menjaga kualitas dari air dalam kemasan merek Aqua.
3. *Brand* yang sudah melekat di masyarakat, sehingga promosi tidak perlu bersusah payah dalam memperkenalkan produk Aqua ini.
4. Pelayanan saluran distribusi agar tidak terlambat didalam mensuplai air dalam kemasan ke toko-toko.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dan menambah jumlah sampel yang lebih beragam agar hasil penelitian mendekati sempurna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, Edwin. 2012. [www.DetikNews.com](http://www.DetikNews.com) (diakses tanggal 3 Maret 2012).
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers, Jakarta.
- Cannon, P. Joseph, William Perreault, dan E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Sameto, Hudoro. 2001. *Proses Pembuatan Marketing Plan, Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tirto, Hari. 2012. [www.DetikNews.com](http://www.DetikNews.com) (diakses tanggal 3 Maret 2012).
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing, Eleventh Edition*. Prentice Hall.
- Murshid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei, Cetakan ke delapan belas, Edisi Revisi*. LP3ES. Jakarta.