

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL AQUA

Rafiq Muriska Pandia¹⁾, Kadunci²⁾ dan Diana D. C. Hutagalung³⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta

Email: 11rafiqamp@gmail.com, dun_c59@yahoo.com, Hutagalungdiana@yahoo.com

Abstract

This research aims to find out how the influence between product quality and prices of consumer purchasing decisions. Data collection using the questionnaire given to the respondents to obtain primary data and secondary data to obtain an libraries. While the method of data analysis using inferensial statistical analysis, test validity and reliability, test, test the significance of classical assumptions, analysis of the coefficient of determination and multiple regression analysis. Results of the study showed that the quality of the product and the price has a strong influence on the buying decision process. The quality of the product and the price effect of 55.6% of purchase decisions and the remaining 44.4% are influenced by other factors such as advertising, brand image factor and others.

Multiple linear regression analysis results obtained persamaan $Y = 20.216 + 0.121X_1 + 0.610X_2$. Of the equation there are constants of 20.216 meaning if the quality of the product and the price is worth 0 then the consumer's decision to purchase the AQUA mineral water of 20.216. The regression coefficient values on the variable quality of products positif of 0.121 meaning if product quality improved 1 value, then the purchasing decisions of consumers against products of instant noodles rose by 0.121. The regression coefficient values on the variable price of positif 0.610 meaning if prices increased the value of 1, then the purchasing decisions of consumers against products of mineral water AQUA rose by 0.610. If the quality of the product and the price value of the coefficient of increase one means the amount of the purchase decision process increases to 20.947.

The test results on the test t significance obtained product quality variable value indicates the value $t_{hitung} = 1.412 < t_{tabel} = 1.662$ -value significance of $0.162 > 0.10$. This means 1 Hypothesis is not accepted. The value for a variable price showed the value of $t_{hitung} = 7.413 > 1.662$ -value significance of $0.0000 < 0.10$. This means the hypothesis 2 received. The calculation result statistics showed the value of $F_{hitung} = F_{tabel} > 55.474 = 2.37$ significance and value of $0.000 < 0.10$. This means the hypothesis 3 received.

Key words: Product Quality, Price, Purchase Decisions Process

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis statistik inferensial, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji signifikansi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 55,6% terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor iklan, citra merek dan lain-lainnya.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 20,216 + 0,121X_1 + 0,610X_2$. Dari persamaan tersebut terdapat nilai konstanta sebesar 20,216 artinya apabila kualitas produk dan harga bernilai 0 maka keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral AQUA sebesar 20,216. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk positif sebesar 0,121 artinya jika kualitas produk ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie naik sebesar 0,121. Nilai koefisien regresi pada variabel harga positif sebesar 0,610 artinya jika harga

ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral AQUA naik sebesar 0,610. Jika kualitas produk dan harga nilai koefisiennya meningkat satu artinya jumlah proses keputusan pembelian meningkat menjadi 20,947.

Hasil pengujian pada uji signifikansi *t* diperoleh nilai variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,412 < t_{tabel} = 1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,162 > 0,10$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,10 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tidak mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 tidak diterima. Nilai untuk variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7,413 > t_{tabel} = 1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,10$. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 55,474 > F_{tabel} = 2,37$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Proses Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Air mineral atau biasa disebut air putih sangat penting untuk tubuh manusia, sebab air mineral itu bebas dari kalori dan gula. Meminum air mineral dapat membantu menjaga kesehatan kulit pada tubuh, membantu pencernaan dalam tubuh, membantu mengendalikan asupan kalori tubuh, dan masih banyak lagi lainnya. Dengan mengkonsumsi air mineral setiap hari akan membantu tubuh agar tetap terjaga dan sehat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Produk air mineral AQUA memiliki persepsi yang kuat dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan pada saat seseorang ingin membeli air mineral di Toko Klontong untuk melepaskan dahaganya, maka seseorang tersebut secara tidak sadar akan bertanya kepada penjual dengan pertanyaan “apa ada AQUA?” atau “ada AQUA?” dan penjual pun akan memberikan produk air mineral yang dijualnya, namun bisa produk yang di jual bermerek AQUA ataupun merek lainnya dan pembeli pun menerima saja untuk membeli walaupun bukan merek AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak sadar seseorang telah berpersepsi bahwa air mineral itu adalah AQUA, walaupun sebenarnya AQUA itu hanyalah sebuah merek air mineral saja.

Pada tahun 2014 AQUA grup menjadi perusahaan air dalam kemasan pertama di

Indonesia yang mendapatkan anugerah dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Adapun anugerah yang diberikan adalah anugerah Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Hijau. Kementrian Indonesia ini memberikan PROPER Hijau kepada empat perusahaan AQUA grup atas implementasi sistem produk bersih dan program pemberdayaan masyarakat yang telah melebihi standard yang sudah ditetapkan. Keempat pabrik itu antara lain Pabrik AQUA Mekarsari, Pabrik AQUA Mambal, Pabrik AQUA Pandaan, dan Pabrik AQUA Airmadidi. (www.AQUA.com:2017)

Adapun hasil dari Top Brand Award 2012 sampai dengan 2016 pada produk Air Minum Dalam Kemasan yang digunakan oleh para konsumen di Indonesia antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award Air Minum dalam Kemasan 2012 – 2016

No.	Merek	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	AQUA	81.0%	81.6%	75.2%	75.9%	73.4%
2	Club	3.2%	3.7%	3.4%	5.0%	3.4%
3	Ades	2.6%	2.3%	2.2%	2.6%	3.4%
4	VIT	2.1%	3.1%	3.2%	2.6%	5.5%
5	Viro	1.4%	1.0%	1.4%	–	–
6	RON 88	1.2%	–	1.4%	–	–
7	Amidis	1.1%	–	–	–	–
8	SanQua	–	–	1.4%	–	–
9	Cleo	–	–	–	–	2.0%
10	2Tang	–	–	–	–	1.4%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Pada tabel ini menunjukkan bahwa banyak pesaing air minum dalam kemasan khususnya kategori air mineral dari berbagai macam merek. Hal ini membuat

konsumen pun semakin mempertimbangkan kembali bagaimana mencari keputusan pembelian air mineral yang baik. Saat ini dapat dilihat pada mahasiswa Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Jakarta, beberapa mahasiswa sering mengkonsumsi air mineral AQUA. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa Administrasi Niaga memutuskan untuk membeli air mineral tersebut.

Dari latar belakang yang dibuat oleh penulis, maka penulis akan membahas lebih lanjut mengenai harga dalam suatu produk dalam pengambilan keputusan. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral AQUA”

Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Permasalahan

Rumusan masalah yang timbul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian”.

Kajian Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori sebagai berikut.

Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:42) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan Meldurm dalam Sudaryono (2016:41) mengatakan bahwa Pemasaran (marketing) didefinisikan sebagai:

“Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.”

Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil dan tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) pengertian kualitas produk adalah:

“Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Sedangkan Davis (1994) dalam Yamit (2013:8) berpendapat bahwa kualitas produk adalah:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Pengertian Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Penetapan harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan harga yang sesuai dengan produk dan menguntungkan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) pengertian dari harga sebagai berikut:

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.”

Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2007:12) berpendapat bahwa harga sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.”

Fadil dan Utama (2015:139) menyatakan pendapat bahwa harga sebagai berikut:

“Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda.”

Menurut Tjiptono (2015:298) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk atau jasa yang diinginkan.

Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Supranto (2005:1) pengambilan keputusan sebagai berikut:

“Secara populer dapat dikatakan bahwa pengambilan atau membuat keputusan berarti memilih satu dari diantara sekian banyak alternatif.”

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

“Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Pengambil keputusan ataupun memutuskan berarti memilih salah satu pilihan dari dua pilihan atau lebih. Konsumen melakukan pengambilan keputusan dikarenakan untuk mencari apa yang sedang konsumen cari untuk suatu hal yang ingin dicapai.

Kotler dan Armstrong (2008:179-181) berpendapat bahwa proses keputusan pembeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh

menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan cara menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan.

Populasi

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Niaga, di Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah 757 mahasiswa.

Sampel

Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{757}{(757)0.1^2 + 1} = \frac{757}{8.57} = 88,33 = \mathbf{88}$$

Teknis Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada angket yang diberikan kepada responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menggunakan rumus *Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat mengukur tanpa

kesalahan dan dapat tetap konsisten atau sama dalam mengukur suatu variable. Untuk menganalisis reliabilitas instrument penelitian, penulis menggunakan *software* SPSS ver 23.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan test Kolmogorov-Smirnov dalam Sugiyono (2012: 326) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau variabel bebas, di mana akan diukur tingkat keeratan pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), Uji Signifikansi (uji T) dan uji simultan (uji statistik F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini berisi penjelasan mengenai data dan pembahasan temuan penelitian.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel	Indikator	No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kinerja (Performance)		1	0.634	0.389	Valid
		2	0.428	0.389	Valid
		3	0.467	0.389	Valid
		4	0.451	0.389	Valid
		5	0.479	0.389	Valid
		6	0.547	0.389	Valid
Keistimewaan Tambahan (Features)		7	0.73	0.389	Valid
		8	0.723	0.389	Valid
		9	0.159	0.389	Tidak Valid
		10	0.451	0.389	Valid
		11	0.419	0.389	Valid
		12	0.357	0.389	Tidak Valid

Kualitas Produk (X ₁)	Keandalan (Reliability)	13	0.541	0.389	Valid
		14	0.618	0.389	Valid
		15	0.557	0.389	Valid
		16	0.514	0.389	Valid
		17	0.672	0.389	Valid
		18	0.365	0.389	Tidak Valid
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)	19	0.733	0.389	Valid
		20	0.624	0.389	Valid
		21	0.438	0.389	Valid
		22	0.424	0.389	Valid
		23	0.554	0.389	Valid
		24	0.485	0.389	Valid
	Daya tahan (Durability)	25	0.402	0.389	Valid
		26	0.552	0.389	Valid
		27	0.064	0.389	Tidak Valid
		28	0.664	0.389	Valid
		29	0.311	0.389	Tidak Valid
		30	0.703	0.389	Valid
Estetika (Aesthetic)	31	0.684	0.389	Valid	
	32	0.425	0.389	Valid	
	33	0.536	0.389	Valid	
	34	0.676	0.389	Valid	
	35	0.616	0.389	Valid	
	36	0.547	0.389	Valid	

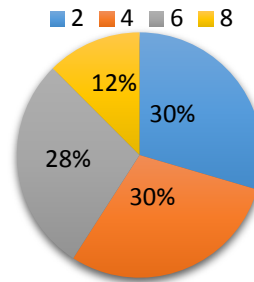
Tabel 3. Variabel Harga (X₂)

Variabel	Indikator	No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X ₂)	Keterjangkauan Harga	37	0.485	0.389	Valid
		38	0.667	0.389	Valid
		39	0.624	0.389	Valid
		40	0.781	0.389	Valid
		41	0.298	0.389	Tidak Valid
		42	0.547	0.389	Valid
		43	0.447	0.389	Valid
		44	0.628	0.389	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	45	0.122	0.389	Tidak Valid
		46	0.337	0.389	Tidak Valid
		47	0.414	0.389	Valid
		48	0.188	0.389	Tidak Valid
		49	0.653	0.389	Valid
		50	0.676	0.389	Valid
		51	0.511	0.389	Valid
	Daya Saing Harga	52	0.183	0.389	Tidak Valid
		53	0.423	0.389	Valid
		54	0.431	0.389	Valid
		55	0.618	0.389	Valid
		56	0.425	0.389	Valid
		57	0.442	0.389	Valid
		58	0.402	0.389	Valid
		59	0.657	0.389	Valid
	Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen	60	0.502	0.389	Valid
61		0.573	0.389	Valid	
62		0.600	0.389	Valid	
63		0.122	0.389	Tidak Valid	
64		0.646	0.389	Valid	
65		0.147	0.389	Tidak Valid	
66		0.837	0.389	Valid	
Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan		67	0.670	0.389	Valid
		68	0.414	0.389	Valid
		69	0.610	0.389	Valid
		70	0.724	0.389	Valid
	71	0.627	0.389	Valid	
	72	0.407	0.389	Valid	

Tabel 4. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

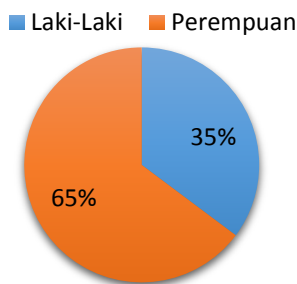
Variabel	Indikator	No. Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengenalan kebutuhan		73	0.466	0.389	Valid
		74	0.036	0.389	Tidak Valid
		75	0.305	0.389	Tidak Valid
		76	0.68	0.389	Valid
		77	0.478	0.389	Valid
		78	0.444	0.389	Valid
		79	0.605	0.389	Valid
		80	0.496	0.389	Valid
		81	0.856	0.389	Valid
		82	0.795	0.389	Valid
Pencarian Informasi		83	0.418	0.389	Valid
		84	0.726	0.389	Valid
		85	0.559	0.389	Valid
		86	0.458	0.389	Valid

Proses Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Alternatif	87	0.812	0.389	Valid
		88	-0.112	0.389	Tidak Valid
		89	0.86	0.389	Valid
		90	0.826	0.389	Valid
		91	0.521	0.389	Valid
		92	0.501	0.389	Valid
	Keputusan pembelian	93	0.422	0.389	Valid
		94	0.556	0.389	Valid
		95	0.559	0.389	Valid
		96	-0.095	0.389	Tidak Valid
		97	0.67	0.389	Valid
		98	0.608	0.389	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	99	0.818	0.389	Valid
		100	0.786	0.389	Tidak Valid
		101	0.39	0.389	Valid
		102	0.245	0.389	Tidak Valid
		103	0.667	0.389	Valid
		104	0.651	0.389	Valid
105	0.033	0.389	Tidak Valid		
106	0.686	0.389	Valid		
107	0.488	0.389	Valid		
108	0.19	0.389	Tidak Valid		

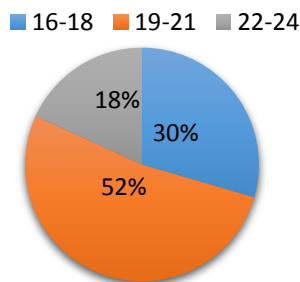


Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Jenjang Semester (Sumber: Data Diolah, 2017)

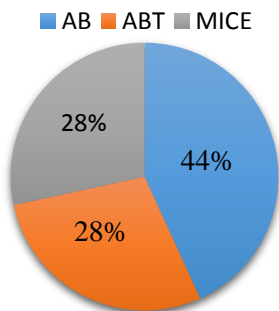
Karakteristik Responden



Gambar 1. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Sumber: Data Diolah, 2017)



Gambar 2. Grafik Responden Berdasarkan Rentang Usia (Sumber: Data Diolah, 2017)



Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Program Studi (Sumber: Data Diolah, 2017)

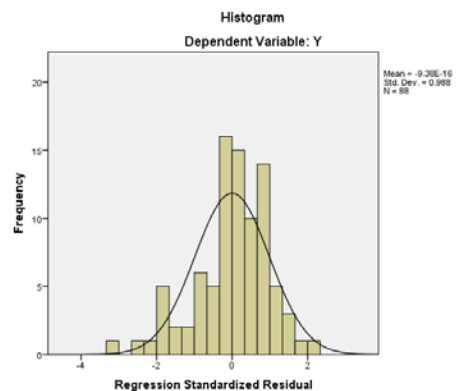
Uji Normalitas

Hasil normalitas sebagai berikut:

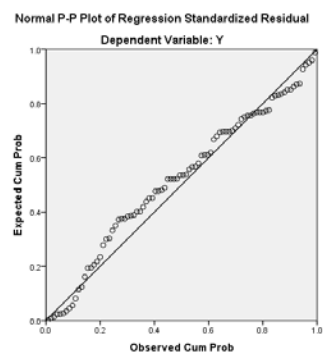
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Unstandardize d Residual		
N		88
Normal	Mean	5.1917637
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.89691645
Most Extreme	Absolute	.072
Differences	Positive	.072
	Negative	-.051
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2017



Gambar 5. Grafik Histogram (Sumber: Data Diolah, 2017)



Gambar 6. Grafik P-P Plot of Regression (Sumber: Data Diolah, 2017)

Uji Multikolinieritas

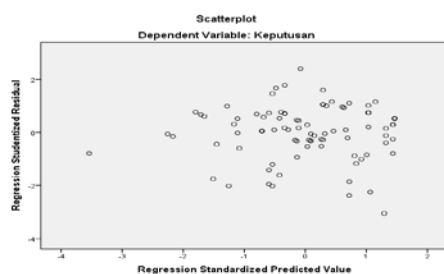
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.628	1.592
Harga	.628	1.592

*Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Hasil Analisis Uji Heterokedastisitas
(Sumber: Data Diolah, 2017)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardize	Standar	T	Sig.	
		d Coefficients	d Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.216	5.862	3.449	.001	
	Kualitas Produk	.121	.086	.127	1.412 .162	
	Harga	.610	.082	.668	7.413 .000	

a. Dependent Variable: Proses Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.556	3.77234

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 9. Hasil Analisis Signifikansi T

Model		Unstandardize	Standar	T	Sig.	
		d Coefficients	d Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.216	5.862	3.449	.001	
	Kualitas Produk	.121	.086	.127	1.412 .162	
	Harga	.610	.082	.668	7.413 .000	

a. Dependent Variable: Proses Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 10. Hasil Analisis Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578.847	2	789.423	55.474	.000 ^b
	Residual	1209.596	85	14.231		
	Total	2788.443	87			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan

Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2017

KESIMPULAN

Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh nilai variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung = 1,412 < ttabel = 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,162 > 0,10. Dengan nilai signifikansi lebih dari 0,10 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 tidak terbukti. Pada bagian ini menunjukkan bahwa konsumen di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Niaga tidak mementingkan kualitas produk air mineral AQUA.

Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh nilai variabel harga menunjukkan nilai thitung = 7,413 > ttabel = 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 < 0,10. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,10 tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 2 terbukti. Pada bagian ini menunjukkan bahwa konsumen di Politeknik Negeri

Jakarta Jurusan Administrasi Niaga lebih mementingkan harga dalam menentukan pembelian produk air mineral AQUA.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 55,474 > F_{tabel} = 2,37$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,10 menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk air mineral AQUA pada konsumen Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah. Yogyakarta: Second Hope
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. Prilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Prilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2007. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Kencana Media.
- Supranto, J. 2005. Teknik Pengambilan Keputusan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Srategi Pemasaran Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.
- Website:
www.aqua.com:2017
www.topbrand-award.com

