

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)

Novemy Triyandari Nugroho
STMIK Duta Bangsa Surakarta

ABSTRAK

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan sampel penelitian berjumlah 82 orang dari populasi masyarakat di Desa Tohudan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,826 + 0,441X_1 + 0,433X_2 + 0,585X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *kualitas, produk, harga, promosi, keputusan, pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan penambahan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dan berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Dalam mewujudkan hal tersebut perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa saja yang membutuhkan, berapa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tersebut. Perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa yaitu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian itu hal yang paling penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Harga salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Pengamatan dilakukan pada salah satu air mineral yang telah menjadi *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, menjadi sponsor berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk antara lain :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas),

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Menurut Basu Swastha (2009:185) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga (Kotler, 2002:550) yaitu:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Promosi

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

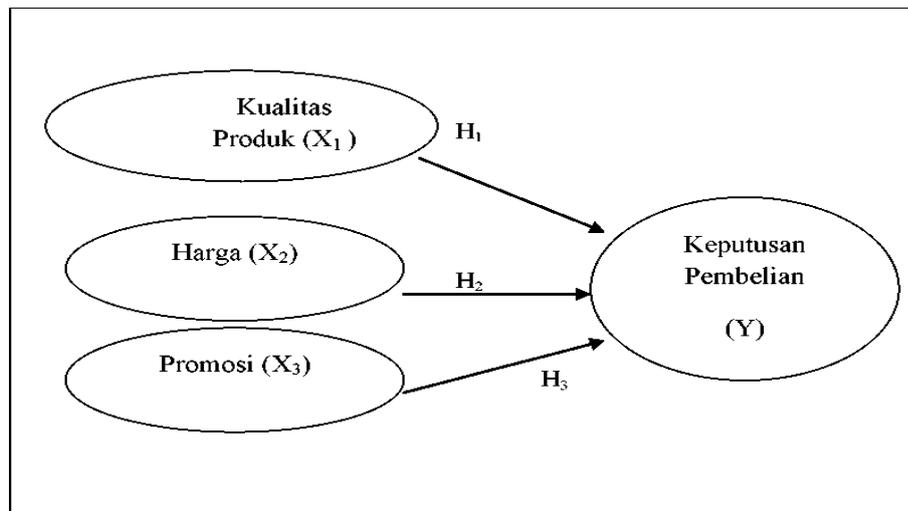
Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral kemasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral kemasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral kemasan.

Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan air mineral kemasan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian air mineral kemasan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan konsumen air mineral kemasan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian air mineral kemasan

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Desain Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui suatu deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan. Model persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010 : 216) :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden warga di Desa Tohudan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, maka dari hasil penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden

Jumlah Responden	100
Kuesioner yang bisa dianalisis	82
Rusak	18
Jumlah	82

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 100 dan tidak semuanya bisa dianalisis, karena ada yang rusak atau pun kurang dalam pengisiannya yaitu sebanyak 18 kuesioner.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	38	46,3%
Wanita	44	53,7%
Jumlah	82	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan wanita. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa 38 orang atau 46,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44 atau 53,7% responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (th)	Frekuensi	Persen (%)
0-15	10	12,3%
16-30	54	65,9%
31-45	7	8,5%
46-60	11	13,3%
Jumlah	82	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui usia responden. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa dari umur 0-15 th berjumlah 10 responden atau 12,1%, umur 16-30 th berjumlah 54 responden atau 65,9%, umur 31-45 th berjumlah 7 responden atau 8,5%, umur 46-60 th berjumlah 11 responden atau 13,5%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 300.000	22	26,8%
Rp 300.000 < Rp 500.000	21	25,6%
Rp 500.000 < Rp 1.000.000	15	18,3%
>Rp 1.000.000	24	29,3%
Jumlah	82	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4 di atas di ketahui pendapatan responden per bulan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa dari < Rp 300.000 berjumlah 22 responden atau 26,8%, pendapatan per bulan Rp 300.000 < Rp 500.000 berjumlah 21 responden atau 25,6%, pendapatan per bulan Rp 500.000 < Rp 1.000.000 berjumlah 15 responden atau 18,3%, pendapatan per bulan > Rp 1.000.000 berjumlah 24 responden atau 29,3%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data model regresi dijelaskan dalam hasil pengolahan data sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Regresi estimasi :

$$Y = 0,826 + 0,441X_1 + 0,453X_2 + 0,585X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Koefisien $a = 0,826$, artinya jika variabel produk, harga, dan promosi dianggap tidak ada atau nol, maka pengambilan keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka konstan sebesar 0,826 satuan.

Koefisien $b_1 =$ Setiap penambahan variabel produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,441 satuan dengan asumsi variabel harga, dan promosi dianggap konstan.

Koefisien $b_2 =$ Setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,453 satuan dengan asumsi variabel produk, dan promosi, dianggap konstan.

Koefisien $b_3 =$ Setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,585 satuan dengan asumsi variabel produk, dan harga dianggap konstan

Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi, kriterianya ditentukan dengan menggunakan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Ketentuannya adalah, jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya.

Produk

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t-hitung untuk X_1 sebesar 0,841. Dengan demikian karena $t\text{-hitung} = 0,841 > -t\text{-tabel} = 2,00$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Harga

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t-hitung untuk X_2 sebesar 4,689. Dengan demikian karena $t\text{-hitung} = 4,689 > t\text{-tabel} = 2,00$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Promosi

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t-hitung untuk X_3 sebesar 6,116. Dengan demikian karena $t\text{-hitung} = 6,116 > t\text{-tabel} = 2,00$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan secara efektif variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,727 dengan demikian variasi perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya mutu pelayanan, kemasan, ataupun lokasi pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa konstanta menunjukkan nilai yang positif. Ini berarti bahwa ada tidaknya variabel kualitas, harga, dan promosi maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen tidak tergantung atau tidak dipengaruhi variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Hal ini mungkin karena produk air mineral tersebut sudah menjadi market leader air mineral di Indonesia dan sudah berada dimana-mana jadi mudah diperoleh.

Dari hasil uji F diketahui F hitung lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa kualitas, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila melakukan peningkatan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan di desa Tohudan, kecamatan Colomadu, kabupaten Karanganyar, dari hasil analisis disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan

Saran

Dari analisis data yang penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan air mineral kemasan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis kualitas produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini harus terus berusaha untuk mempertahankan kualitas dan berusaha untuk meningkatkan kualitas misalnya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan *image* dengan tetap menggunakan air dari mata air asli, sehingga pelanggan tidak berpindah ke merk lain.

2. Harga merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian air mineral, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap harga sehingga sebaiknya berusaha untuk mempertahankan harga, tetapi seandainya menaikkan harga maka harus memperhatikan apakah harga baru tersebut masih terjangkau bagi konsumen, masih bisa menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis dan sesuai dengan kualitas dari merk lain.
3. Promosi merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral, jadi sebaiknya tetap berusaha mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini dan berusaha untuk meningkatkan promosi dengan promosi yang lebih menarik dan mudah dipahami serta meningkatkan frekuensi promosi.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan sebaiknya melakukan penambahan variabel, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sedikit sekali dapat menjelaskan.
5. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2009, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi 6, Rineka Cipta, Jakarta.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Boone, Lovise E, dan David L, Kurtz, 2002, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPEE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT Prehallindo, Jakarta
- Olson, Jerry and Paul Pater, 2008, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th edition, McGraw Hill, New York.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Perpustakaan Pusat, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid I Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2009, *Manajemen Penjualan* edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Tjipto, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.