

**ANALISIS PENGARUH BEBERAPA FAKTOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
MEREK AQUA**

**(Studi pada konsumen AQUA di Kec.Nguter, Sukoharjo)**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

**ANDY EKO WINARTO**  
**B100120360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2016**

**PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BEBERAPA FAKTOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA**

**(Studi pada konsumen AQUA di Kec.Nguter, Sukoharjo)**

Disusun oleh :

**ANDY EKO WINARTO**  
**B100120360**

Disetujui Untuk Dipertahankan Dihadapan

Dewan Penguji Skripsi Sarjana Strata – 1

Pembimbing



Kusdiyanto, Drs., M.Si.

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BEBERAPA FAKTOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA**

**(Studi pada konsumen AQUA di Kec.Nguter, Sukoharjo)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ANDY EKO WINARTO**  
**B100120360**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, *5 November* 2016

Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji :

1. Lukman Hakim, SE, MSi (.....)
2. Muzakar Isa, SE, MSI (.....)
3. Kusdiyanto, Drs., M.Si. (.....)



Surakarta, *6 November* 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan,

**Dr. Trivono, SE, M.Si.**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 5 November 2016

Penulis



**ANDY EKO WINARTO**  
**B100120360**

**ANALISIS PENGARUH BEBERAPA FAKTOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
MEREK AQUA  
(Studi pada konsumen AQUA di Kec.Nguter, Sukoharjo)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Aquadran untuk mengetahui diantara variabel harga, kualitas produk, dan promosi variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga produk air mineral Aquadiwilayah Nguter, Sukoharjo. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen. Analisis regresi berganda yang akan dilakukan dengan 3 variabel independen membutuhkan kecakupan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan Uji instrument, Uji Reabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi berganda. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,595, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 59,5\% = 40,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci :Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is significant influence price, product quality, and promotion of their product purchasing decisions Bottled Drinking Water Aqua and to find among the variable price, product quality, and the promotion of which variable had a dominant influence on purchasing decisions Bottled Water Aqua. The population in this study is the household consumer products Aqua mineral water in the region Nguter, Sukoharjo. In this study determined the sample size 25 times the independent variable. Multiple regression analysis which will be conducted by three independent variables requires adequency sample of 100 respondents. Sample collection method used was purposive sampling. Data analysis techniques used test instrument, The reliability test, classic assumption test, multiple regression test. Result of this research*

*variable of product quality have the influence which signifikan to purchasing decision. Price variable have the influence which signifikan to purchasing decision. Promotion variable have the influence which signifikan to purchasing decision. variable of product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) by together to purchasing decision ( $Y$ ). Result of analysis test the coefficient determinasi obtained Adjusted R square ( $R^2$ ) equal to 0,595, this matter indicate that the variable of product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) have the influence to variable of purchasing decision equal to 59,5%. While the rest ( $100 - 59,5 = 40,5\%$ ) influenced by other factors outside accurate variable.*

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

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era modern ini sangat sulit untuk mendapatkan air yang bersih. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih air bersih, aman bagi kesehatan terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi air minum mineral yang di buat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena harganya yang terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsi sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga mudah untuk mendapatkannya di toko-toko maupun di warung-warung pinggir jalan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat dengan membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memeberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dluncurkan di pasar.

Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah di dapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memeberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaanya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsuemen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasaran, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap sangat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, dari pada mencoba untuk mengubah sikap orang. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahhan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produknya yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahhan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produknya yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya. Karena pada dasarnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorongnya oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. d

Dengan melihat latar belakang masalah di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi

pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua dengan judul “ **Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua** ”

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, dengan survey langsung dengan pembagian kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga prodek air mineral Aqua diwilayah Nguter Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian yangdigunakan denganmenggunakan agresi linier berganda, asumsi klasik dan penentuan hipotesis.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Nilai koefisien  $b_1$  adalah sebesar 0,311 berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien  $b_2$  adalah sebesar 0,420 berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien  $b_3$  adalah sebesar 0,228 berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya



### **3.2 Pembahasan**

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel kulaitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (angka koefisien dengan signifikansi kurang dari 0,05).

Penemuan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian pendahulu Dwi Cahyono (2005) perubahan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan air minum aqua mempunyai bahan baku yang berkualitas baik (berasal dari mata air alami), mempunyai cita rasa yang menyegarkan, mempunyai kualitas yang bagus (jernih, sehat dan aman), mempunyai desain kemasan yang bagus, dan terasa lebih segar setelah meminumnya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penemuan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian pendahulu Dheany Arumsari (2012) perubahan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan air minum Aqua harga jual terjangkau bagi konsumen, harga jual sesuai dengan kualitasnya, harga jual menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga minuman merek lain, harga relatif terjangkau dan harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan isi kemasan. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penemuan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian pendahulu Dheany Arumsari (2012) perubahan promosi mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan air nimum promosi Aqua sangat menarik, sering melakukan promosi, promosi sangat mudah dipahami dan diingat, sering promosi yang dilakukan mendorong untuk membelinya dan mudah di dapat di toko-toko. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap promosi maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dwi Cahyono (2005), Dheany Arumsari (2012) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen pada saat proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai sebuah masalah dan kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, dengan demikian konsumen akan tergugah dan mengurangi pencarian informasi-informasi serta konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir dan konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dalam membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dengan demikian berdasarkan hasil di lapangan penulis dapat menyimpulkan bahwa merek aqua dilihat dari kualitas produk, harga dan promosi rata-rata hasil penyebaran kuesioner konsumen memilih setuju.

#### **4. PENUTUP**

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sangat berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral. Dan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan hasil sebesar 0,595 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli sebesar 59,5% sedangkan sisanya ( $100\% - 59,5\% = 40,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberi saran bagi pihak perusahaan terus berinovasi dalam melakukan setiap promosi yang dilakukan agar konsumen tertarik karena adanya promosi yang baik. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu tidak hanya kualitas produk, harga dan promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Anggoro, G B. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta”. *Skripsi*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arumsari, dheany. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua ”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Cahyono, dwi. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mineral Aqua”. *Skripsi*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke delapan, Erlangga, Jakarta.
- Madiyanto. 1999. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Universitas Swasta Di Wilayah Surakarta Dan Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran ”. *Thesis*. Yogyakarta : Institute of Management Yogyakarta.