

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR
MINUM ISI ULANG DI KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DICKY SYARIF
B 100 140 470

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR
MINUM ISI ULANG DI KOTA SURAKARTA**

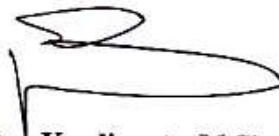
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DICKY SYARIF
B 100 140 470

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Drs. Kusdiyanto, M.Si.

NIK. 674

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR
MINUM ISI ULANG DI KOTA SURAKARTA**

Oleh :

DICKY SYARIF
B 100 140 470

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Kusdiyanto, M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.
(Anggota Dewan Penguji)


()
()

Dekan



Dr. Samsudin, M.M.
Nrk. 131602918

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 pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis



DICKY SYARIF
B 100 140 470

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM ISI ULANG DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di kota Surakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi diantara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh Masyarakat yang menggunakan produk air minum isi ulang yang tinggal di kota Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *NonProbability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dan dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala *likert*. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dari uji statistik t diperoleh variabel kualitas produk diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel adalah berpengaruh signifikan, variabel harga diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel adalah berpengaruh signifikan. Variabel promosi diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel adalah berpengaruh signifikan. Hasil uji F, maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

The objective to be achieved by conducting this research is to determine the effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of refill drinking water products in Surakarta City. This study also aims to jointly determine the effect of the three independent variables on the dependent variable and to find out which variable is most dominant affecting the three independent variables on the dependent variable. This type of research is quantitative research, with a population of all people using refill drinking water products that live in the city of Surakarta. Sampling used the NonProbability sampling method with purposive sampling, which is an opportunity-based sample collection technique where members of the population met with researchers and were willing to be respondents and used as samples. While the data collection technique of this study was through a questionnaire with a Likert scale. Based on the results of the SPSS calculation from the statistical test t obtained the product quality variable is known H_0 is rejected t count greater than t table is a significant influence, the price variable known H_0 is rejected t count greater than t table is a significant effect. The promotion variable known as H_0 refusing to count greater than t table is a significant influence. From the results of the F test, H_0 is rejected, meaning

that together the quality of the product, price and promotion variables influence the purchase decision

Keywords: *product quality, price, promotion, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi saat ini sangat beragam di setiap bidangnya dan berjalan dengan cukup pesat, dengan semakin berkembangnya dunia bisnis pada saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membuat dan mengembangkan sebuah brand atau produk. Perusahaan ataupun pengusaha harus jeli dalam melihat peluang dari permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat. Seperti halnya kebutuhan akan air bersih di kota besar di Indonesia. Sekarang ini banyak sumber-sumber air yang dulunya dapat digunakan sebagai pemasok air bersih bagi masyarakat kota sekarang sudah tidak dapat digunakan lagi, hanya sebagian kecil yang masih layak digunakan namun tentu saja tidak lagi mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas yang baik untuk dikonsumsi masyarakat.

Keadaan masyarakat kota besar saat ini yang mulai resah dalam mencari sumber air bersih, bisa menjadi kesempatan bagi pengusaha air minum isi ulang untuk bisa meningkatkan penjualan produk mereka yang membuat bisnis air minum isi ulang ini menjadi sangat menjanjikan. Hal tersebut membuat para calon wirausahawan melirik sektor tersebut, yang membuat depot-depot air isi ulang akan banyak bermunculan untuk ikut dalam bisnis air minum isi ulang.

Banyaknya wirausahawan yang ingin terjun dalam dunia bisnis air minum isi ulang akan berdampak pada persaingan bisnis air minum isi ulang yang semakin akan ketat. Banyaknya pesaing yang muncul saat ini membuat

pengusaha memutar otak untuk mengkombinasikan macam-macam strategi yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam perencanaan strategi yang cocok untuk diterapkan dalam memasarkan produk dapat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variable yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) (Kotler,2001) (dalam winahyu 2012). Variable-variabel tersebut saling berkaitan sehingga pengusaha dapat memilih dan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut di dalam usahanya. Dalam memilih dan mengkombinasi variabel-variabel dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan konsumen dapat puas atas produk yang telah dibeli.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010:27) (dalam Weenas 2013) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009) dalam Amrullah (2016).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Menurut Ferdinand (2006:225) (dalam Mongi Lidya 2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) (dalam Winahyu 2012), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) (dalam Winahyu 2012), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan,2008:349) dalam Evellina (2012). Sedangkan menurut Kotler (2008:266) dalam Evellina (2012), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) (dalam evellina 2012) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang

ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) (dalam Achidah 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan menurut Kotler (2005:227) (dalam Hariadi 2012) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara actual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi tidak terduga (Kotler 2005:227) dalam Hariadi (2012).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar akan membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk air minum isi ulang dan tinggal di kota Surakarta. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini dengan metode *purposive sampling* yang mana penulis mengambil sampel sesuai tujuan yang diambil berdasarkan karakteristik yang dipakai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini secara ringkas dibentuk dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji t_{hitung}

Variable	t_{hitung}	Sig
Kualitas Produk	4,804	0,000
Harga	3,50	0,001
Promosi	12,505	0,000

Sumber: Hasil Olahan data primer, 2018

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas produk diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,804 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel harga diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,503 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian diatas bahwa Variabel promosi diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($12,505 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan air minum sudah sesuai dengan standar untuk dikonsumsi, tidak berbeda jauh dengan kualitas produk dalam kemasan, aman untuk dikonsumsi sehari-hari, tidak ada masalah setelah mengonsumsi produk air minum isi ulang dan kualitas produk air minum isi ulang perlu ditingkatkan dan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga produk air minum isi ulang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga lebih murah dibanding harga air minum dalam kemasan, dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, tertarik membeli produk tersebut karena harganya dan menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum isi ulang. Semakin baik harga yang ditawarkan depot air minum isi ulang maka semakin baik keputusan pembelian.

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi membuat saya tertarik membeli produk air minum isi ulang, memberikan kupon diskon setiap pembelian, potongan harga pada paket berlangganan membuat saya tertarik membeli produk, banyaknya promosi yang ditawarkan, mengenai produk melalui iklan di media massa dan membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menggunakan struktur modal dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis uji t diketahui variabel kualitas produk ($t_{hitung} = 4,804 > t_{tabel} = 2,000$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga ($t_{hitung} = 3,503 > t_{tabel} = 2,000$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi ($t_{hitung} = 12,505 > t_{tabel} = 2,000$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji t diketahui variabel promosi ($t_{hitung} = 12,505$) adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel kualitas produk ($t_{hitung} = 4,804$) dan variabel harga ($t_{hitung} = 3,503$).

Hasil uji F secara bersama-sama dan simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *adjusted R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,686, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,686%. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). *“Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal”*. Journal Of management. 2 (2).
- Adiatma, Rosyid. dkk. (2014). *“Studi Persebaran depot Air Minum Isi Ulang dan Kualitas Air Minum Isi Ulang Secara Mikrobiologis Di Kecamatan Jebres Kota Surakarta Tahun 2014”*. Laporan Penelitian Kolaboratif.FKIP Universitas Sebelas Maret.
- Amrullah, A. R., & Agustin Sasi. (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(7).
- Andreti, Junio. dkk. (2013). *“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”*. International Journal of Advances in Management and Economics. 2(6): 72-78.
- Anwar, Iful, & Budhi Satrio. (2015). *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”*. Jurnal Ilmu dan Riset manajemen. 4(12).
- Arumsari, Dheany. 2012. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA”*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Aryati, Maya Tami. 2015. *“Pengaruh Konflik Peran, Kompensasi Finansial dan Kompensasi Nonfinansial Terhadap Loyalitas Karyawan pada PT. Aston Graphindo Indonesia”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dhahono, D. A. (2010). *“Kinerja Dinas Kesehatan Kota Surakarta Dalam Mengawasi Kualitas Depot Air Minum Isi Ulang”*. Skripsi. Surakarta: Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas ilmu Social dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.
- Evellina, Nela, Handoyo. D. W., & Listyorini. S. (2012). *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. 1-11
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). *“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Proyektor Microvision”*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 1(8).

- Indriyanto, Taufik Tri. 2013. *“Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Surya Kebak tex Karanganyar”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kodu, Sarini. (2013). *“Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota avanza”*. Jurnal EMBA. 1(3): 1251-1259.
- Mendey, Jilly Bernadette. (2013). *“Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild”*. Jurnal EMBA. 1(4): 95-104.
- Mongi, Lidya. Maneke, L., & Repi, L. (2013). *“Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”*. Jurnal EMBA. 1(4): 2336-2346.
- Ong, Ian Antonius., & Sugiono Sugiharto. (2013). *“Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(2): 1-11.
- Sari, Rindang Lista. dkk. (2014). *“Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara ”*. Jurnal EMBA. 2(2): 1222-1232.
- Weenas, Jackson R.S. (2013). *“Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”*.Jurnal EMBA. 1(4): 607-618.
- Winahyu, D. J. (2012). *“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum AXOGY (Studi Kasus Pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)”*. Skripsi. Semarang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Yazia, Vivil. (2014). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”*. Journal of Economic and Economic Education. 2(2): 165-173.