PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MOYAMU

(Studi pada Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Jember)

Dendi Bagus Cahyadi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : dendi809@gmail.com

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influencethe Attributes Product which includes quality of product sachet, price, and brand againts the decesion of purchase drinking water in the packaging Moyamu . The research objective was to determine and analyze the influencethe Attributes Product which includes quality of product sachet, price, and brand againts the decesion of purchase drinking water in the packaging Moyamu is simultan and partial. This type of research is quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 50 respondents. The research is an explanatory. Compatibility test results obtained indicate that the variable quality of product sachet, price, and brand can explain the variations that occur in the decesion of purchase drinking water in the packaging Moyamu. Each variable has positive and significant impact on the decesion of purchase drinking water in the packaging Moyamu.

Keywords: drinking water in the packaging Moyamu, quality of product sachet, price, and brand , the decesion of purchase

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) MOYAMU. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 50 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kemasan, harga dan merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) MOYAMU. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) MOYAMU.

.

Kata Kunci: air minum dalam kemasan (AMDK) MOYAMU, kualitas produk, kemasan, harga, merek dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Atribut produk adalah hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik adalah cara yang penting untuk menarik minat konsumen dalam mempengaruhi keputasan pembelian produk.Atribut produk inilah yang akan membedakan produk yang diproduksi dengan produk sejenisnya dari produsen lain.Perbedaan yang terjadi inilah yang akan bisa menimbulkan pandangan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk itu sendiri.

Atribut produk merupakan ciri khusus atau karakter yang dimiliki suatu produk itu sendiri dan ciri khusus maupun karakter itu melekat pada produk sehinnga konsumen dapat menerimanya dengan baik. Menurut Kotler & Amstrong (2008) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (*branding*), Pengemasan (*packing*), Kualitas Produk (*product quality*). Atribut produk merupakan hal terpentiing yang harus dikelola dengan baik agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntunggan yang optimal.

Dalam hal produk air minum kita sudah jelas tidak lepas dengan air yakni kebutuhan sehari hari bagi kita setiap tahun dapat kita lihat dipasaran semakin banyak produk produk air minum baru disini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen.Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan semakin bertambah dan terus melakukan ekspansi memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional (*sumber Bisnis.com*).

Semakin banyaknya bermunculan berbagai merek air minum yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas serta harga yang bersaing, seperti: Aqua , Alba , Alamo , Vit , Cleo ,Fresh , Alqodiri da Hazora. Dengan adanya peningkatan eksploitasi air tanah yang cukup tajam di Kota Jember, hal ini lah yang telah menyebabkan penurunan kualitas air tanah warga masyarakat perkotaan di kota Jember. Sebagian besar air tanah mengalami perubahan fisik dan kimia. Perusahaan fisik meliputi terjadinya kekeruhan dan perubahan warna, sedangkan perubahan kimia meliputi terdapat kandungan logam. Hal ini yang menyebabkan kualitas air tanah dibawah standart nasional air baku dan tidak aman lagi untuk dikonsumsi. Maka perlu adanya instalasi pengolahan air minum untuk penjernihan air dan mereduksi logam berat serta mengandung oksigen yang cukup besar untuk membantu metabolisme tubuh, yakni dengan teknologi *reserve osmosis.*. *Resrve osmosi* adalah suatu proses penyaringan air melalui membrane R.O yang memiliki keistimewaan berupa lubang – lubang penyaring sangat kecil yaitu 0,0001 mikron sehingga dapat menaring bahan bahan pencemar berbahaya , mikro organism dan bahan pencemar lainnya. Lubang kecil pada membran tersebut hanya bisa dilalui

oleh molekul air murni sampai dengan 99,99% *(sumber id.wikipedia.org/).*

Air minum dalam kemasan Moyamu ingin menunjukan keunggulannya dalam proses produksi airnya dengan teknologi *resrve osmosis* sehingga Air minum dalam kemasan Moyamu ini ikut serta dalam memegang pasar sebagai Produsen Air minum. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda. Serangkaian atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dalam hal ini Air minum dalam kemasan Moyamu juga memproduksi berbagai jenis produk berkualitas tinggi menggunakan teknologi *reserve osmosis*, mulai dari air minum kemasan , air isi ulang gallon. volume penjualan produk air minum yang diproduksi oleh Air minum dalam kemasan Moyamu dari bulam Juni-November selalu meningkat dari 469 unit pada bulan Juni sampai bulan November sebesar 549 unit. Hal ini menunjukan bahwa kualitas dari air minum Moyamu dapat dipercaya.Tetapi dapat dilihat pada bulan Juli yang turun dari 469 unit menjadi 251 unit, bulan September yang turun dari 450 unit menjadi 447 unit dan target penjualannya sendiri dalam satu bulan adalah 1000 unit yang terdiri dari galon dan kemasan karton dari data diatas terlihan bahwa air minum dalam kemasan ini masih belum bisa mencapai target prnjualan yang ditetapkan meski terjadi peningkatan yang masih belum signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan penilitian yang dilakukan di Air minum dalam kemasan Moyamu diperoleh bahwa peningkatan penjualan masih belum signifikan dan memenuhi target penjualan. Dengan demikian, dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian Air minum dalam kemasan Moyamu adalah atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan harga dan merek. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh air minum dalam kemasan Moyamu sehingga agar air minum dalam kemasan Moyamu dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan Moyamu

Berdasarkan pokok pikiran yang di tuangkan di dalam latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu ?
b. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu ?

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu.
b. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Moyamu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 4 variabel bebas atau independen variabel dan 1 variabel terikat atau dependen variabel.

Variabel bebasnya yaitu kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga(X3) dan Merek

(X4) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional daripada variabel bebasnya yaitu (1) Kualitas Produk Menurut Oville,Lareche dan Boyd.(2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar dalam, perusahaan harus menjadi aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : Kinerja (Peformance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core produtct*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, Kesesuaian dengan spesifikasi *(Confermance to Spesifikation)* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan oporasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standart karakteristik operasional, Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencankup umur teknis maupun umur ekonomis, Estetika *(Estetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain, produk, keunikan modelproduk, dan kombinasi (2) Kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari tabel yang biasanya dalam kemasan produk.Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Kemasan yang mudah dibawa, dipegangdan dijinjing, kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk di simpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, Kemaasan yang memudahkan pemakaian dalam mengahabiskan dan mengisinya kembali (3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2004). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: kesuaian harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing, harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan (4) merek Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi. Hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, merek merupakan merek favorit , merek memiliki kesan modern atau memliliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan definisi operasional variabel untuk variabel terikat yaitu Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Keyakinan akan kualitas produk yang dibeli, sangat menyukai produk tersebut, sesuai keinginan dan kebutuhan, jaminan kepuasan terhadap barang yang dibeli

.

Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang diperlukan, baik data primer

maupun sekunder dilaksanakan di air minum dalam kemasan Moyamu maupun di kampus Universitas Muhammadiyah Jember.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan di Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi konsumen air minum "MOYAMU".. Jumlah sampel yang akan di ambil yaitu berjumlah 50 orang baik laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode penelitian Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling. Purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand,2006)

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu kualitas produk, kemasan, harga, merek dan keputusan pembelian. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2010).

Metode analisis data yang digunakan daalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kemasan

X_3 : Harga

X_4 : Merek

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi).

Sumber: (Ghozali, 2011).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup (1) uji Normalitas Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas di lakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk*, *normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00 (Ghozali, 2011). (2) uji Multikolinearitas Multikolinieritas digunakan untuk menunjukan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Dimana, *tolerance* =1/ VIF atau VIF = 1/ *tolerance* (Ghozali, 2011), dan (3) uji Heteroskedastisitas yang Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Metode analisis berikutnya yaitu dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi berganda. Dimana uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, uji t digunakan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau mengetahui varibel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan terhadap 50 responden, rumusan korelasi menggunakan *pearson produk moment* (r). Item kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (n-2). Untuk mengetahui validitas data hasil uji instrumen kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga (X3) dan merek (X4) dan keputusan pembelian (Y) tersebut, maka skor tiap butir dikorelasikan dengan skor total sehingga didapatkan nilai koefisien korelasinya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Realibilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kemampuan suatu alat pengukur apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang menjadi instrumen dalam penelitian ini lebih dari 0,700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan kata lain instrument layak dan dapat digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 21, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	2,092	0,060	0,953
2	Kualitas Produk (X1)	0,136	2,513	0,006
3	Kemasan(X2)	0,112	3,003	0,004
4	Harga (X3)	0,129	2,035	0,016
5	Merek (X4)	0,128	2,544	0,019

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y: 2{,}092 + 0{,}136X_1 + 0{,}112X_2 + 0{,}129X_3 + 0{,}128X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa:

a. Konstanta = 2,092 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,092 artinya satuan pada saat kualitas produk, kemasan, harga dan merek sama dengan

nol. Apabila kualitas produk, kemasan, harga dan merek maka tingkat keputusan pembelian konsumen adalah 2,092

b. b_1 = 0,136 artinya apabila kualitas produk dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,136 satuan apabila kemasan, harga dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, kemasan, harga dan merek konstan.

c. b_2 = 0,112 artinya apabila kemasan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,112 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan catatan apabila kualitas produk, harga dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin unik dan menariknya kemasan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, kemasan, harga dan merek konstan.

d. b_3 = 0,129 artinya apabila harga dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,129 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan catatan apabila kualitas produk, kemasan dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin murah harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, kemasan, harga dan merek konstan.

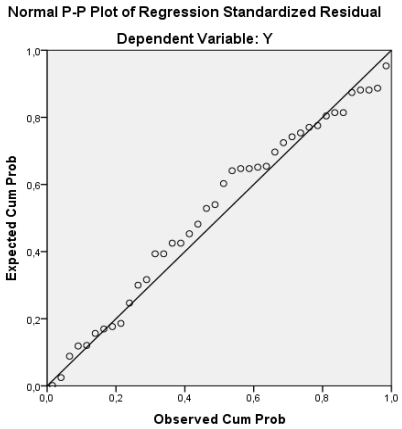
e. b_4 = 0,128 artinya apabila merek satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,128 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan catatan apabila kualitas produk, kemasan dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin terkenalnya merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, kemasan, harga dan merek konstan.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada gambar P -plot *Regression Standarized Residual* di bawah ini:

Gambar 1: Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Data diolah, 2016

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terjadi menyebar di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Hasil uji multikolinearitas adalah dengan memperhatikan nilai VIF (*Value Inflation Factor*) terdapat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Produk (X_1)	0,376	2,661
2	Kemasan (X_2)	0,552	1,812
3	Harga (X_3)	0,355	2,815
4	Merek (X4)	0,477	2,235

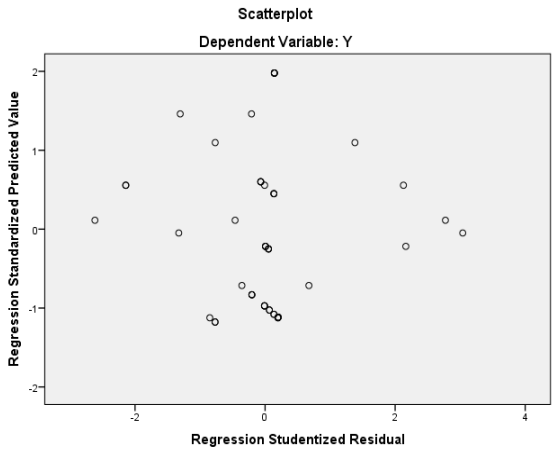
Sumber: Data diolah, 2016

Besaran VIF (*Value Inflation Factor*) dan *Tolerance* adalah besaran untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas. Pada tabel 2 terlihat bahwa nilai VIF (*Value Inflation Factor*) < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output program IBM SPSS versi 21.0. Hasil uji heteroskedastisitas untuk persamaan kedua dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 3: Hasil Uji Simultan (Uji F)

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (21,247)	F tabel (2,5787)	**Signifikan**
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	**Signifikan**

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,247>2,5787) maka Kualitas produk, kemasan harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenpada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kemasan, harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya (Ha diterima).

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji t variabel kemasan (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Moyamu yaitu sebesar 3,003. Hal ini diketahui hasil perhitungan t hitung dari tabel masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,513) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
b. Hasil uji kemasan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,003) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin unik dan menariknya merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,035) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin murah harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
d. Hasil uji merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,544) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin terkenalnya akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,823. Hal ini berarti 82,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek sedangkan sisanya sebesar 0,177 atau 17,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini misalnya promosi dan pelayan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, kemasan, harga dan merek maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh secara simultan kualitas produk, kemasan, harga dan merek keputusan pembelian air minum dalam kemasan Moyamu..

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk,

kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Moyamu. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,247>2,5787) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk, kemasan, harga dan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Moyamu.. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2011), Dheany (2012), Candra (2015) dan Antok(2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk, kemasan, harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh secara parsial kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Moyamu.

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,513) > t tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi kualitas produk yang diberikan oleh air minum dalam kemasan Moyamu atas Produk Air minum dalam kemasan mudah dikonsumsi, kualitas produk yang dijual air minum dalam kemasan Moyamu. atas Produk Air minum dalam kemasan mempunyai manfaat bagi kesehatan, kualitas produk yang dijual air minum dalam kemasan Moyamu. atas Produk Air minum dalam kemasan mempunyai daya tahan kualitas Air yang baik, dan kualitas produk yang dijual air minum dalam kemasan Moyamu atas Produk Air minum dalam kemasan mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2011), Dheany (2012), Candra (2015) dan Antok(2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,003) > t tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima dan hasil uji t hitung kemasan mempunyai nilai tertinggi jika dibandingkan dengan kualitas produk, harga dan merek . Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kemasan produk yang digunakan oleh air minum dalam kemasan Moyamu mudah digunakan , kemasan produk yang digunakan oleh air minum dalam kemasan Moyamu. mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, kemasan produk yang digunakan oleh air minum dalam kemasan Moyamu sesuai dengan porsi yang dibituhkan konsumen, dan kemasan produk yang digunakan oleh air minum dalam kemasan Moyamu mudah digunakan , berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2011), Dheany (2012), Candra (2015) dan Antok(2015), yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu

kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,035) > t tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima dan hasil uji t hitung harga mempunyai nilai terendah jika dibandingkan dengan kualitas produk, kemasan dan merek. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang diberikan atas produk air minum dalam kemasan Moyamu. sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, harga atas produk air minum dalam kemasan Moyamu sangatlah terjangkau, harga dari produk air minum dalam kemasan Moyamu bersaing dengan produk pesaing, dan harga produk air minum dalam kemasan Moyamu seimbang dengan nilai manfaat yang didapat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2011), Dheany (2012), Candra (2015) dan Antok(2015), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,544) > t tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa merek dari produk air minum dalam kemasan Moyamu dapat mempengaruhi, merek dari air minum dalam kemasan Moyamu dapat menjaga loyalitas dari pelanggan, merek produk air minum dalam kemasan Moyamu merupakan merek favorit, Merek Moyamu mempunyai kesan modern dan memiliki teknologi yang mengikuti perkembangan jaman, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2011), Dheany (2012), Candra (2015) dan Antok(2015), yang menyatakan ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan, harga dan merek secara bersama - sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan Moyamu.
b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bermutu dan mempunyai daya tahan yang bagus akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan moyamu.
c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik dan mudah digumakannya kemasan akan berdampak pada semakin tingginya keputusan

pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan Moyamu.

d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga suatu produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda air minum dalam kemasan Moyamu.
e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terkenal nama merek akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan Moyamu.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dalam hal ini produsen air minum dalam kemasan Moyamu harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Air minum dalam kemasan Moyamu. Karena dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh konsumen air minum dalam kemasan Moyamu (Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Jember) diperoleh data bahwa peranan harga mempunyai pengaruh yang lebih kecil dari pada promosi dan produk sehingga dengan lebih memerhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Air Minum Dalam Kemasan Moyamu terkait aspek-aspek harga yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Moyamu meliputi:
a. Harus disesuaikan antara harga dengan kualitas produk yang diberikan,
b. Harga produk yang ditawarkan harus dapat bersaing dengan harga dengan produk Air Minum Dalam Kemasan merek lain.
b. Kepada akademisi sebaiknya pihak akademis lebih banyak menyediakan referensi yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menemukan faktor atau variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan peneliti menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Antok, Widayat, 2015. ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek (AMDK) Merek Aqua.*** Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Baut Ari Wisanto, 2011. ***Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral Kemasan Aqua Di Surakarta. Skripsi.*** Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dheany Arumsari, 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 Semarang.

Febby Candra, 2015. ***Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo. Skripsi.*** Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Malang.

Ferdinand, Agusty, 2006. ***Metode Penelitian Manajemen***, Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2011. ***Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM,SPSS 2.0 Update PLS Regresi***. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip, 2000. ***Marketing Management***. Edisi Milenium, International Edition.

Kotler, Amstrong, 2008, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Edisi 12, Erlangga, Jakarta

Mullins Oville, Larechee dan Boyd, 2005. ***Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach***, edisi ke-6, Mc Graw-Hill, New York.

Sugiyono, 2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D***. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2004. ***Pemasaran Jasa***, Bayu Media, Malang.

www.Bisnis.com

id.wikipedia.org