

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MOYAMU.

Didin Selvi Yudha
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian Ini berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Air Minum Dalam Kemasan MoyaMu”. Penelitian Ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Dan Kualitas Layanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Dalam penelitian ini Data Dikumpulkan dengan alat bantu Kuisisioner terhadap 80 Responden dengan menggunakan Tekhnik Stratified Random Sampling , berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk (0,606), Harga (0,175), Promosi (0,299), Kualitas Layanan (0,465)berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Hasil Uji hipotesis didapat bahwa bauran Pemasaran terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan MoyaMu.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This Study entitled “Analysis Of Effect Quality Product, Price, Promotion And Quality Of Service On The Decision Of Purchase Drinking Water In Packaging MoyaMu”. This Study is aimed to know the effect of Quality Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) And Quality of Service (X4) The Purchase Decision (Y), In this study data were collected with a questionnaire to the 80 respondent using Stratified Random Sampling technigue based on the result of multiple linier regression analysis showed that the of quality Product (0,606), Price (0,175), Promotion (0,299) And quality of service (0,645) partially significant effect on purchasing decision (Y) with the positive direction. Hypothesis test the result obtained that the marketing which consist of quality Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) And quality of product (X4) on purchase partially significant on purchase decision and independent variabels consisting of quality Produk, Price,Promotion and quality Of Service on eously signifficant Partially effect on Purchasing decision Drinking Water In Packaging MoyaMu.

Keywords : *Quality product, Price, Promotion, Quality of Service And Purchase Decision.*

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan dituntut agar lebih selektif dan inovatif dalam menentukan bagaimana proses memproduksinya, penyimpanan, pengemasan, pemasaran dan pendistribusiannya. Hal ini juga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial budaya dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus berkerja keras 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 daripada customer. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Perusahaan harus mampu menciptakan dan menunjukkan manfaat suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik melalui kualitas produk, harga, promosi dan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi yang baik dan tepat sangatlah tidak mudah karena banyak perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen, akan tetapi hanya mementingkan laba besar yang diperoleh suatu perusahaan.

Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada pasar perilaku konsumennya, F. Tjiptono (dalam Maharukmi, 2012).

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Ketatnya persaingan yang ada, akan memposisikan seorang pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share yang ada dalam pasar.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler,2000).

Pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, sehingga produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu melakukan antisipasi untuk menyikapi serta selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, Promosi yang dapat menarik minat pembeli dan kualitas layanan yang baik yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Harga Merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga

tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (dalam Victania, 2011) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Betapa pun bagus suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Hal-hal tersebut merupakan sedikit gambaran yang ada mengenai pentingnya perencanaan yang baik sebelum pembuatan produk maupun setelahnya yang berhubungan dengan pemasaran. Dan lebih spesifik lagi pada tahap promosi. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai. Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived servise*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected servise*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (kotler, 2005)

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota – kota besar adalah melalui air minum dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota – kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran

kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri.

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.

Di samping tingginya akan permintaan air minum mineral untuk di konsumsi, maka memunculkan persaingan perusahaan-perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). AMDK tergolong dalam barang konsumen (Consumers Goods) dilihat dalam pemanfaatannya oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Air minum mineral tergolong barang nyaman (convenience goods), yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan bersifat segera.

Adapun persaingan perusahaan AMDK lokal di kota Jember, hal ini mendorong konsumen dalam untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi AMDK yang halal, aman dan baik untuk dikonsumsi. Dimana masing-masing menawarkan beberapa keunggulan untuk menarik konsumen melalui penerapan strategi pemasaran pada perusahaan masing-masing untuk menciptakan produk yang sempurna yang mampu bersaing dan untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Akhir-akhir ini terjadi 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.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "MoyaMu". Berangkat dari pemikiran diatas, LPPM Universitas Muhammadiyah Jember telah mengusulkan dan berhasil memenangkan hibah kompetisi Nasional dari Ditlitbmas DIKTI tahun 2014 untuk pengolahan air teknologi reserve osmosis telah selesai dirancang dan telah lulus uji dari labolatorium kesehatan sebagai air minum yang halal yang merujuk pada tindakan yang diperbolehkan berdasarkan syariah (hukum islam) sebuah parameter yang dirancang untuk kesehatan,keselamatan dan manfaat dari seluruh umat manusia tanpa memandang usia,bahkan agama atau budaya sehingga aman untuk dikonsumsi, sehat dan bebas logam berat yang telah teruji secara klinis. Sejak 1 September 2014 air minum mulai diproduksi dalam bentuk galon, kemasan gelas dan botol dengan Merk MoyaMu.

Perusahaan air minum pada MoyaMu merupakan salah satu perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan manfaat yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kandungan mineral dan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Dan perusahaan air minum MoyaMu siap memenuhi kebutuhan warga masyarakat Kota Jember dalam kebutuhan mengkonsumsi air minum mineral yang sehat untuk tubuh. Dan siap bersaing dengan AMDK lokal di kota Jember dengan memanfaatkan strategi pemasaran dalam bersaing yang memperhatikan kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas layanan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis di kota jember, seperti Al-Qodiri, Hazora, dan MoyaMu. Dengan adanya usaha sejenis ini membuat pemasar dan perusahaan harus memutar otak dan mengatur strategi pemasaran guna meraih minat beli konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan air minum MoyaMu terhadap keputusan pembelian, Alasannya kenapa karena Air minum MoyaMu banyak diminati oleh konsumen tapi hal tersebut tidak mampu mengangkat atau mendongkrak dari penjualan Air minum MoyaMu.

Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk dimana air minum MoyaMu ini memiliki kualitas produk yang sangat baik, aman, higienis, dan tidak mengandung zat berbahaya untuk dikonsumsi dan yang lebih penting air minum MoyaMu ini sudah teruji secara klinis melalui teknologi Reverse Osmosis.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga penjualan air minum MoyaMu sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, yang mudah dijangkau oleh kalangan konsumen baik masyarakat kalangan atas, menengah dan bawah.

Promosi penjualan sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sifat dari promosi penjualan yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan air minum MoyaMu ini meliputi pemberian potongan harga kepada karyawan sendiri, distributor, pengecer, lembaga-lembaga lain seperti halnya sekolah dan khususnya pada lembaga kampus UMJ setiap ada acara dalam lembaga kampus UMJ. Penjualan perorangan sangatlah perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan penjualan perorangan menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan yang dilakukan Air minum MoyaMu adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli minuman MoyaMu. Namun dalam media Promosinya perusahaan air minum MoyaMu kurang memberikan promosi yang menarik pada konsumen.

Kualitas layanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Pemasaran langsung air minum MoyaMu yaitu

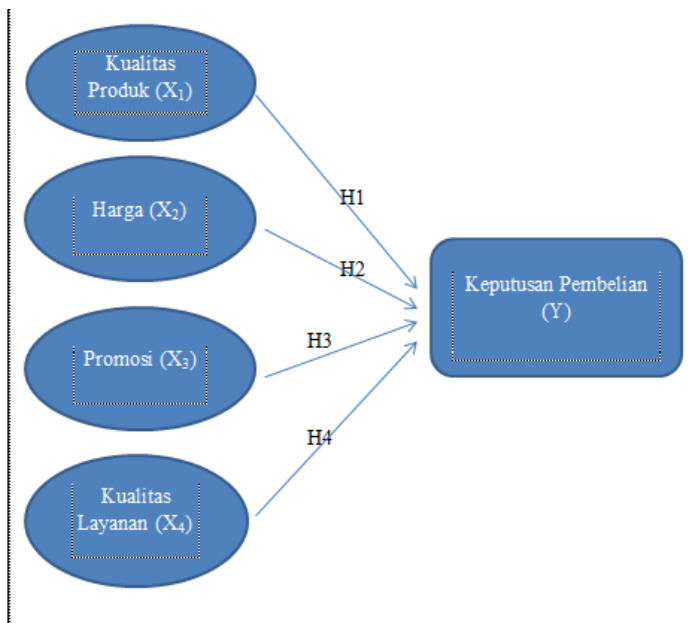
memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, melalui Website yang sudah ada dan cukup memberikan informasi mengenai air minum MoyaMu.

Pada dasarnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong 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. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan MoyaMu dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini difokuskan pada Pihak internal Kampus Universitas Muhammadiyah Jember yang membeli dan mengkonsumsi produk AMDK MoyaMu. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang ada di dalam sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



3. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X menurut (Sugiyono, 2001) dalam Ari Budi Sulistiono. Variabel independen pada penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (X₁)
- b. Harga (X₂)
- c. Promosi (X₃)
- d. Kualitas Layanan (X₄)

2. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas

yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y menurut (Sugiyono, 2001) dalam Ari Budi Sulistiono. Variabel dependen.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001) dalam Ari Budi Sulistiono. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

1. X₁ (Variabel kualitas produk)

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Rasanya enak
- b. Minuman yang disajikan higienis
- c. Tampilan produk (Kemasan) menarik

2. X_2 (Variabel Harga)

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator variabel Harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3. X_3 (Variabel Promosi)

Martin L.Bell dalam Swastadan Irawan (2005:349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikatornya Promosi adalah sebagai berikut :

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas penayangan Iklan
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi(Kotler, 1995).

4. X_4 (Variabel Kualitas Layanan)

Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator variabel :

- a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan
- b. Keramahan karyawan
- c. Tingkat komunikasi pelayanan karyawan

2. Y (Variabel Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian (Y), yaitu suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler,2005). Indikatornya adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995)

4. Populasi

Populasi menurut Sugiono (2005) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan arakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006) yang dimaksud populasi adalah keseluruhan obojek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitian merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak internal Fakultas Dosen dan karyawan

yang pernah mengonsumsi air minum MoyaMu yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember. Yang mana diketahui Jumlah pihak internal Dosen dan Karyawan Di kampus UMJ pada keseluruhan Fakultas dengan jumlah Populasi 225.

5. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio menurut Ghazali (2005:80). Rumus Regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Tujuan utama dari analisis regresi linier sederhana ini adalah untuk mengukur pengaruh antara variabel – variabel independen yaitu kompensasi dan motivasi kerja terhadap variabel dependen yaitu produktivitas kerja karyawan.

6. Hasil Penelitian

6.1 Analisis Data

6.1.1 Uji Instrumen Data

6.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil analisis 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.

6.1.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:45-46) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 4.22 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off	N off item	keterangan
X1	0,627	$>$ 0,6	3	Reliabel
X2	0,688	$>$ 0,6	3	Reliabel

X3	0,718	> 0,6	3	Reliabel
X4	0,669	> 0,6	3	Reliabel
Y	0,672	> 0,6	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

berdasarkan tabel 4.22 hasil reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,627, 0,688, 0,718, 0,669 dan 0,672 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSSv.21 *for windows*.

1. Uji Multikolinieritas

multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas Ghazali (2009:96). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen karena nilai menunjukkan VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3. Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat garis histogram dan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot Of Regression Standarized*. Hasil analisis menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena pola grafik histogram berbentuk simetris yaitu tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri maka model ini memenuhi asumsi normalitas, dan normal plot titik - titiknya mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi rmemenuhi asumsi normalitas.

6.3 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.23
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients B	T Hitung	T table	Sig	A	keterangan
(Constant)	3,942	-	-	-	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,606	7,094	> 1,992	.000	< 0,05	Signifikasi
Harga (X2)	0,175	3,236	> 1,992	.002	< 0,05	Signifikasi
Promosi (X3)	0,299	3,438	> 1,992	.001	< 0,05	Signifikasi
Kualitas Layanan (X4)	0,465	4,578	> 1,992	.004	< 0,05	Signifikasi
Adjusted R Square = 0.751					F.Hitung = 60,416 Sig.F = 0,000	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.23 maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 3,942 + 0,606 X_1 + 0,175 X_2 + 0,299 X_3 + 0,464 X_4$$

1. Konstanta sebesar 3,942 , menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,606$ artinya apabila Harga, Promosi dan Kualitas Layanan sama dengan nol, maka peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606 satuan.
3. $b_2 = 0,175$ artinya apabila kualitas produk, Promosi dan Kualitas Layanan sama dengan nol, maka peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175 satuan
4. $b_3 = 0,299$ artinya apabila kualitas produk, Harga dan Kualitas Layanan sama dengan nol, maka peningkatan Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan
5. $b_4 = 0,464$ artinya apabila kualitas produk, harga dan Promosi sama dengan nol, maka peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,464 satuan.

6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil analisis dengan SPSS, disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.24
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,874 ^a	,763	,751	,687	,763	60,416

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	4 ^a	75	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 4

Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian AMDK MoyaMu, dapat dilihat dari R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,763 atau 76,3 % dan sisanya 237 atau 23,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini sebagai contoh : atribut dan *marketing mix*.

6.6 Pengujian Hipotesis

6.6.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama – sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80-4-1=75$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut .

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $7,094 > t$ tabel $1,992$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas Produk pembelian berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian AMDK MoyaMu. T hitung positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kualitas produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung $3,236 > t$ tabel $1,992$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel Harga pembelian berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian AMDK MoyaMu. T hitung positif, maka jika ada

peningkatan pada variabel Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung $3,438 > t$ tabel $1,992$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel Promosi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK MoyaMu. T hitung positif, maka jika ada peningkatan pada variabel Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Variabel kualitas layanan (X4) memiliki nilai t hitung $4,578 > t$ tabel $1,992$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas layanan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK MoyaMu. T hitung positif, maka jika ada peningkatan pada variabel Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- 7.2.1 Pihak pengelola AMDK MoyaMu diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk yang ada sehingga pelanggan tetap tertarik dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan keunggulan kualitas produk yang ada.
- 7.2.2 Pihak pengelola AMDK MoyaMu diharapkan dapat lebih mengevaluasi dan menyesuaikan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan akan lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 7.2.3 Pihak pengelola AMDK MoyaMu diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan Promosi dalam mengenalkan Produk MoyaMu kepada Konsumen/Masyarakat yang ada Di Jember sehingga informasi mengenai keunggulan yang dimiliki AMDK MoyaMu Mudah di kenal masyarakat dan menarik Minat
- 7.2.4 Pihak pengelola AMDK MoyaMu diharapkan dapat lebih mengawasi dan mengevaluasi karyawan yang meliputi pelayanan dan karakteristik pelanggannya. lebih meningkatkan pelayanan yang optimal, agar pelanggan merasa puas dan nyaman serta dapat merangsang pelanggan untuk kembali melakukan Keputusan pembelian AMDK MoyaMu.
- 7.2.5 Lebih menginovasi, memperbaiki proses penciptaan dan pengembangan produk AMDK MoyaMu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2009. *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta. Liberti
- Basu Swasta dan Irwan, 2009. *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta. Liberti

- Fathur Rozaq . 2008. **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jamu Asam Urat di Ambulu Jember**. Skripsi. Program S1 F.E Universitas Muhammadiyah Jember
- Kotler & Amstrong , 2001. **“Strategi Pemasaran”**, ANDI Yogyakarta
- Kotler dan Keller, 2008. **“Manajemen Pemasaran ”**, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2005, **Marketing Managemen: Analysis, Planning**,
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler & Amstrong, 2009. **“Strategi Pemasaran”**, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2007.*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid dua, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indek.
- Maulana, 2015. **Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Royal Jember**. Skripsi. Program S1 F.E Universitas Muhammadiyah Jember
- Prayitno, Duwi. 2010. **Paham Analisa Data Statistik Data Statistik Dengan SPSS. Mediakom**, Yogyakarta
- Prayitno, Duwi, 2010. **Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS**, Mediakom, Yogyakarta
- Santoso, S, & Tjiptono F, 2001, **Riset Pemasaran Konsep dan aplikasi dengan SPSS**, PT. Gramedia Jakarta
- Santoso, S, 2008, **Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Stanton J, William. 2000. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Sugiono, 2008. **Statistik Untuk Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2001. **“Metode Penelitian Administrasi”**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, 2008. *Statistik*. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, 2008. *Statistik*. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J. 2005. **Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran**. PT. Rineka Cipta , Jakarta.

- Swasta, Basu, dan Handoo, T. H. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi 1. BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta