

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SEMONGKAT

Roos Nana Sucihati<sup>1\*</sup>, Dedi Susanto<sup>2</sup>, Rizki Nandasari<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [nana.maula@gmail.com](mailto:nana.maula@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article History

Received: 12 Desember 2022

Revised: 24 Desember 2022

Published: 31 Desember 2022

#### Keywords

Product Quality;

Price;

Promotion;

Purchase Decision.

---

### Abstrak

*This study aims to examine the effect of product quality, price and promotion on the purchasing decisions of Semongkat brand bottled water among consumers in Brang Biji Village, Sumbawa Regency. This type of research is associative which aims to determine the relationship between variables product quality, price and promotion on the purchase decision. The type of data used in this study is quantitative data obtained from primary sources, namely consumers of bottled water with the semongkat brand in Brang Biji Village, Sumbawa Regency. the sample in this study amounted to 71 people. Researchers use a questionnaire or questionnaire to collect data. The results of data collection will be processed using the SPSS program and studied using techniques that include simple linear regression analysis, individual parameter hypothesis testing (*t* test), simultaneous parameter hypothesis testing (*F* test), and determinant coefficient test (*R*<sup>2</sup>). The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on the purchasing decision of Semongkat brand bottled water for consumers in Brang Biji Village, Sumbawa Regency, both partially and simultaneously. The degree of influence of product quality, price and promotion simultaneously has a significant effect on the decision to purchase packaged drinking water with the Semongkat brand for consumers in Brang Biji Village, Sumbawa Regency, which is 83.8%, while the remaining 16.2% is influenced by other variables outside the research model. such as service, brand image and others.*

---

### PENDAHULUAN

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Di antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang dan jasa adalah kualitas produk, harga dan promosi. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra produk barang dan jasanya baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra produk barang dan jasa tersebut tidak baik.

Saat ini pemanfaatan minuman dan makanan siap saji memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Tidak terkecuali masyarakat yang ada di di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa. Dalam melaksanakan aktivitasnya, masyarakat di Kelurahan Brang Biji lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan dengan berbagai pertimbangan. Namun banyaknya merek air minum dalam kemasan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam menentukan pilihan air minum dalam kemasan yang akan dibeli konsumen, kualitas produk, harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Saat ini bisnis AMDK semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Oleh karena itu Perusahaan yang

menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk produknya. Bayangkan saja kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, sedangkan ketersedian air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh (Abdullah, 2016).

Pertumbuhan usaha air minum dalam kemasan semakin meningkat setiap tahun, hal itu dikarenakan kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum dalam kemasan Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2014-2018 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar pada tahun 2018.

Seiring pertumbuhan perusahaan AMDK yang semakin meningkat sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Setiap perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan yang strategis baru dalam menjual produk yang mereka miliki sehingga dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif memunculkan ide-ide kreatif dalam mengembangkan produknya agar bisa tetap eksis, disukai, dipercaya dan mampu bersaing di pasar.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi (Anugerah dan Sudarwanto, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang bersifat tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk tertentu. Kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menumbuhkan loyalitas terhadap penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dimata konsumen agar bisnis dapat berjalan dengan baik produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya

Selain kualitas produk, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, oleh karenanya setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Fajar Laksana (2018), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Selain dua faktor tersebut, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Laksana (2019) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah satu bauran dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2016).

Di Kabupaten Sumbawa, perusahaan yang menggarap bisnis Air Minum pun semakin banyak, tercatat sedikitnya 37 perusahaan air minum isi ulang dan 3 air minum dalam kemasan yang tersebar di wilayah Kabupaten Sumbawa, yang dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Salah satu perusahaan yang mengelola AMDK adalah PT. Samawa Tirta Alam yang menghasilkan produk AMDK Semongkat. Seiring berkembangnya teknologi serta keinginan untuk memasuki dua industri kini nama Semongkat telah dijadikan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain memproduksi AMDK dalam bentuk gelas, PT. Samawa Tirta Alam juga memproduksi AMDK dalam bentuk botol tanggung, besar, dan akan diproduksi dalam bentuk galon.

Kualitas produk air minum merek semongkat hampir dapat bersaing dengan produk-produk lain, dari segi daya tahan kemasan produk semongkat masih memerlukan pengembangan yang lebih lanjut. Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dari segi harga, penetapan harga Air Minum Semongkat lebih rendah di bawah merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan Air Minum Semongkat sebagai air minum yang masih tergolong baru dalam memasuki bidang Industri. Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Semongkat itu sendiri masih tergolong sederhana yaitu terjun langsung ke konsumen atau dengan cara seles untuk memasarkan produknya.

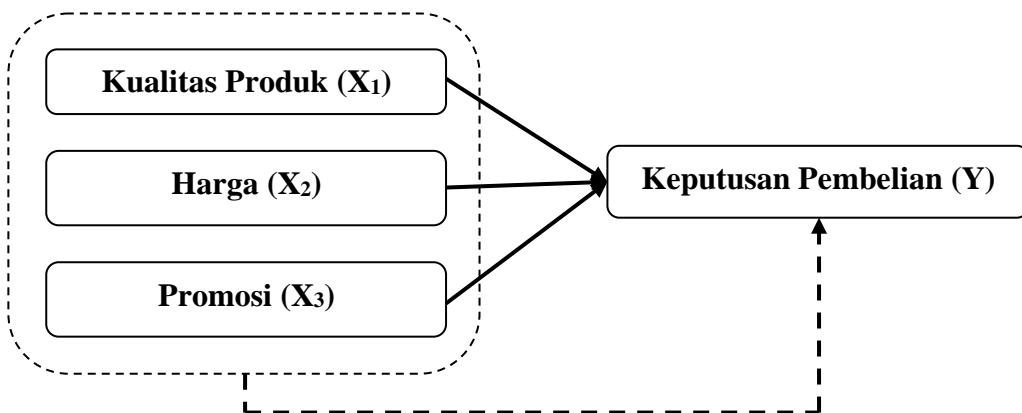
Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sekaran & Bougie (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan apakah ada

pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan yang diteliti, permasalahan yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Pengertian data primer menurut Edi Riadi (2016) adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada responden penelitian, yaitu konsumen air minum dalam kemasan merek semongkat di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan merek Semongkat di Kelurahan Brang Biji. Berdasarkan data yang diperoleh dari distributor AMDK merek Semongkat, jumlah konsumen AMDK merek Semongkat di Kelurahan Brang Biji adalah sebanyak 247 Orang.

Sedangkan sampel Menurut Nana Sudjana (2017), adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Pada penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk mencari sampel dari populasi (Slovin dalam Husein Umar, 2019), maka rumus digunakan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{247}{1 + 247(0,1)^2}$$

$$n = \frac{247}{3,47}$$

$$n = 71,18$$

= 71 (dibulatkan)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Taraf nyata atau batas kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% (0,1), diperoleh hasil sebesar 71,18 sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 71,18 yang dibulatkan menjadi 71 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui. Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Netral, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), disiplin harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parameter individual (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	13.662	2.069		6.605	.000
	.211	.117	.223	3.807	.000
	.132	.159	.103	2.830	.005
	.088	.169	.061	2.517	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ Y &= 13.662 + 0.211 (X_1) + 0.132 (X_2) + 0.088 (X_3) + e \end{aligned}$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 13.662, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten dari keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) adalah sebesar 13.662.
- Nilai  $\beta_1$  sebesar 0.211 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.211, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) adalah konstan (0).
- Nilai  $\beta_2$  sebesar 0.132 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.132, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) adalah konstan (0).
- Nilai  $\beta_3$  sebesar 0.088 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika promosi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.088, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) adalah konstan (0).

## 2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ). Variabel bebas dikatakan memiliki

pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ . Hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.662	2.069		6.605	.000
	.211	.117	.223	3.807	.000
	.132	.159	.103	2.830	.005
	.088	.169	.061	2.517	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.807 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=71-4=67$ ) dan  $\alpha = 5\% (0,05)$  adalah sebesar 1.996, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $3.807 > 1.996$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.830 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=71-4=67$ ) dan  $\alpha = 5\% (0,05)$  adalah sebesar 1.996, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.830 > 1.996$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.517 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=71-4=67$ ) dan  $\alpha = 5\% (0,05)$  adalah sebesar 1.996, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.517 > 1.996$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

### 3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ .

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)**

ANOVA<sup>b</sup>

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	111.282	3	3.761	11.878	.014 <sup>a</sup>
	Residual	34.183	67	2.003		
	Total	45.465	70			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.878 dan  $F_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df_1=k-1=4-1=3$ ) dan ( $df_2=n-k=71-4=67$ ) sebesar 2.74, sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $11.878 > 2.74$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,014 lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai  $R-Square$ . Nilai  $R-Square$  semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.915 <sup>a</sup>	.838	.757	.14199
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai  $R-Square$  ( $R^2$ ) pengaruh semangat kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja guru adalah sebesar 0,838. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti pelayanan, citra merek dan lain-lain.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Arianto dan Patilaya (2018), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa. Positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa dalam membeli air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan menurun.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa salah satu keunggulan dalam persaingan pada suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi, maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaimatau ketidakpuasaan pelanggan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siagan dan Wang (2021), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik kebijakan harga yang dilakukan perusahaan, maka

keputusan konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa dalam membeli air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan meningkat. Namun sebaliknya, semakin buruk kebijakan harga pada perusahaan, maka keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan semakin menurun.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Hal ini sesuai dengan pendapat Saladin (2016), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2016), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa dalam membeli air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan meningkat. Namun hal demikian juga berlaku sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan konsumen di dalam membeli air minum dalam kemasan merek semongkat juga akan menurun.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraeni (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut..

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.

3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.
5. Derajat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti pelayanan, citra merek dan lain-lain.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh AMDK merek Semongkat, maka perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya diharap dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, seperti menjaga mutu dan kualitas yang telah dimilikinya selama ini dengan cara pengelolaan sumber daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efektif dan efisien, menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen, dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai sarana pemasaran baik *offline* maupun *online* sehingga meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Jika hal ini dapat diterapkan, maka perusahaan memiliki keunggulan bersaing di pasar.

### 2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi. Diantara hal-hal yang harus diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas produk, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga banyak produsen yang menggunakan berbagai cara agar produknya laku di pasar, seperti menjual dengan harga yang murah tanpa memperhatikan higienitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Anggraeni, N. (2018). Ngaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung). *Simki-Economic*, Vol. 2(3): 1-13.
- Anugerah, A.W., & Sudarwanto, T. (2017). Garuh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo Liem<sup>Jr</sup> Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onde-onde Bo Liem<sup>Jr</sup> Yanik Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 1(1): 107-112.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6(2): 143-154.

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Terjemahan: Jusuf, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Siagan, H., & Wang, V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil). *Journal for Business and Entrepreneurship*, Vol. 5(3): 1-11.
- Sudjana. N. (2017). *Metode Statistika*. Bandung: PT. Taristo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwени, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.