

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL NARMADA
(Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION OF NARMADA
MINERAL WATER DRINKING
(Case Study Around the Muhammadiyah Mataram Univeristas Store Area)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

UMARDIN
216120070

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN AIR MINERAL NARMADA
(Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)**

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk
diajukan ke sidang ujian skripsi pada tanggal 8 Januari 2021
di Jurusan Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Mataram

Hari : Jum,at
Tanggal : 8 Januari 2021

di Jurusan Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0804116101

Pembimbing II



Erwin Asidah, SE.,MM
NIDN. 0812047202

Mengetahui

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



Lalu Hendra Maniza, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL NARMADA
(Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)

Oleh :

UMARDIN
216120070

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada
Jurusan Adminisistrasi bisnis Telah disetujui Oleh Tim Penguji
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.

Mataram, Jum,at 15 Januari 2021

Tim Penguji

1. Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0804116101

()

2. Erwin Asidah, SE.,MM
NIDN. 0812047202

()

3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak
NIDN. 0807058301

()

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

(Dr. H. Muhamad Ali, M.Si)
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 4 Januari 2021



Penulis
Penulis


UMARDIN
216120070



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMARDIN
 NIM : 216120070
 Tempat/Tgl Lahir : Lambu Bima 23-07-1994
 Program Studi : ADAM: BISNIS
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 082 339 200 490 umarbinhatab26@gmail.com
 Judul Penelitian : -

ANALISIS Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rit minorat marwada
 (Studi kasus sekatan wilyan muhammadiyah mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 Februari 2021

Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



UMARDIN
NIM. 216120070

Iskandar, S.Sos., M.A.
 MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UM ARDIN
NIM : 216120070
Tempat/Tgl Lahir : Lumbu Bimo 23 - 07 - 1994
Program Studi : ADM: Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 082 339 200 990
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minuman Air Mineral Kemasan
(Studi kasus: Sekitar wilayah Muhammadiyah Mataram)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 Februari 2021

Penulis



UM ARDIN

NIM. 216120070

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Bila kaum muda yang telah belajar di sekolah dan menganggap dirinya terlalu tinggi dan pintar untuk melebur dengan masyarakat yang bekerja dengan cangkul dan hanya memiliki cita-cita yang sederhana, maka lebih baik pendidikan itu di tiadakan

“Tan Malaka”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah s ujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda(M.ali) dan ibunda (Nurlanda) tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku (Darti dan Nuranita) yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada calon istriku tercinta Fitri yati S.TP, terima kasih telah memberikan do'a dan dukungan selama ini telah supor saya sehingga saya bias menyelesaikan studi ini.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan memberikan rahmat beserta **karunia**-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Narmada (Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)**”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak DR. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Abdurrahman, M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Erwin Asidah, SE, MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni S.E,M.AK selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bisa saya sebut satu-persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

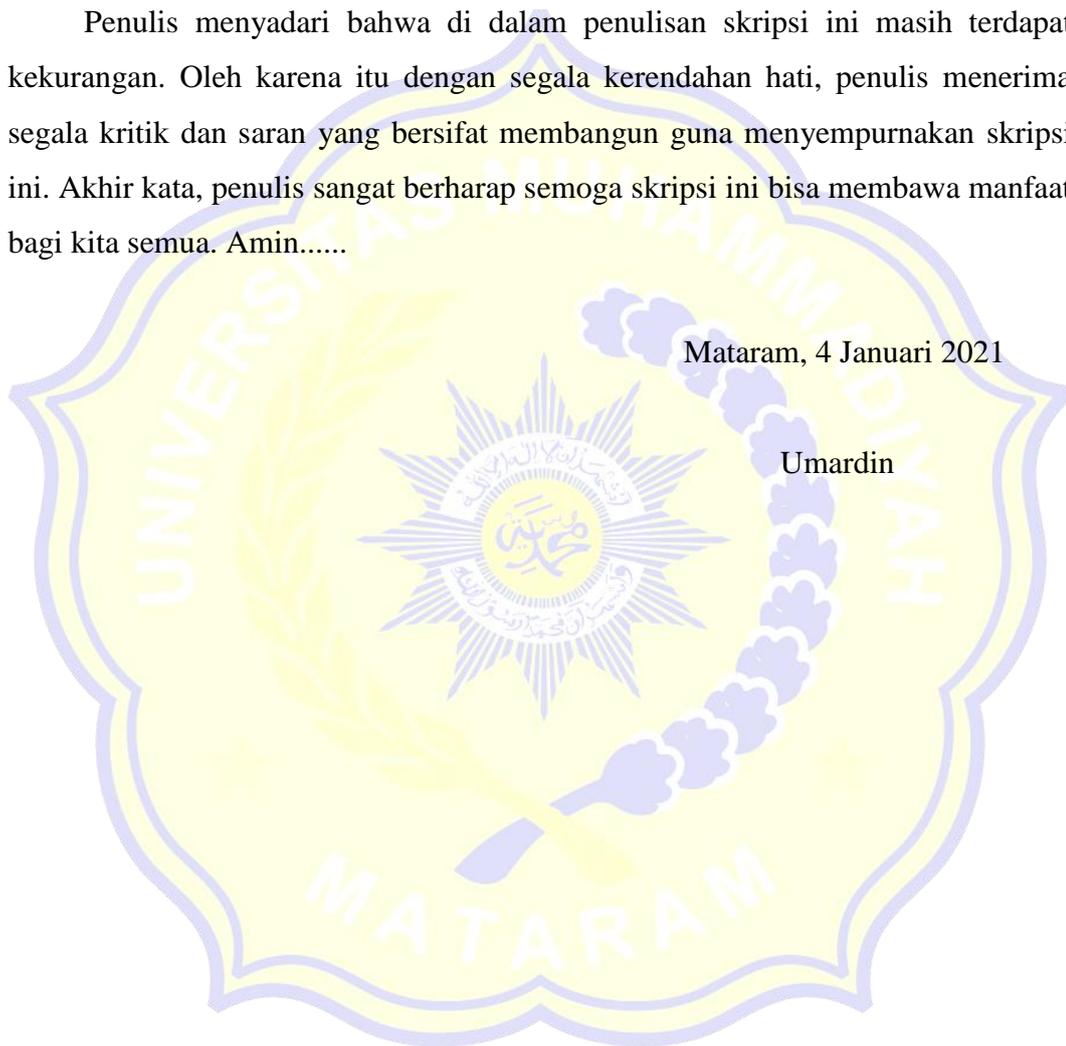
7. Terima kasih kepada kedua orang tua saya terima kasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....

Mataram, 4 Januari 2021

Umardin



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL NARMADA
(Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)**

Umardin¹, Drs. Abdurrahman, M.M², Erwin Asidah, SE, MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada dan untuk mengetahui di antara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 karyawan air mineral Narmada. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak, (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ada pengaruh yang positif variabel pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada. Berdasarkan dari hasil pengujian parsial (t) bahwa variabel pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) nilai F_{hitung} (21.389) lebih besar daripada nilai F_{tabel} (2,311), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_0 . Artinya variabel harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi pembelian minuman air secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli air minum PT. Distribusi Air Narmada.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Merek, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembeli Air Minum

**A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE NARMADA MINERAL
WATER DRINKING DECISION
(A Case Study at the Muhammadiyah University Shopping Area of Mataram)**

Umardin¹, Drs. Abdurrahman, M.M², Erwin Asidah, SE, MM³
Students¹, Main Supervisor², Second Supervisor³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The objective of this study is to determine whether price, quality, brand, promotion and distribution have an impact in part on the decision to buy Narmada mineral water drinks and to determine which price, quality, brand, promotion and distribution have the most significant influence on Narmada mineral water drink purchasing decisions. With a total sample of 100 Narmada mineral employees, the method of study used by researchers is quantitative. Questionnaires, interviews and reporting are the methods of data collection. The test for validity and reliability was the research instrument test. Multiple linear regression analysis is the data analysis used, while the hypothesis test is a partial test (t test), a simultaneous test (F test), and multiple coefficient of determination (R²). The results of this study show that the impact of price, efficiency, brand, promotion and distribution variables on the purchasing decision of Narmada mineral water is partly positive. The impact variables of price, cost, brand, promotion and distribution have a count greater than t table based on the results of the partial test (t). At Krida Honda, Mataram City, the sales promotion variable has the most influential impact on sales volume. The value of the F-count (21,389) is greater than the F-table value (2,311) based on the results of the F test (Simultaneous), so the decision made is to accept H_a. This means that the variable price, quality, brand, promotion and distribution of purchases of drinking water impact the purchasing of drinking water simultaneously influence the decision of drinking water buyers PT. Narmada Water Distribution.

Keywords: *Price, Quality, Brand, Promotion, Distribution, Drinking Water Buyer Decisions*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

[Signature]
Humaira Pd
NIDN. 140302804

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.2.3 Produk.....	9
2.2.4 Prilaku Pembeli	19
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling	25
3.4 Pengukuran Variabel	27
3.5 Sumber Data	30
3.5.1 Data Primer.....	30
3.5.2 Data Sekunder	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.6.1 Kuesioner.....	31
3.6.2 Dokumentasi.....	31
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Analisis Kuantitatif.....	31
3.7.1.1 Uji Validitas.....	31
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.7.1.4 Uji F.....	33
3.7.1.5 Uji T.....	34
3.7.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Distribusi Air Narmada	37
4.1.2 Visi dan Misi PT. Narmada Awet Muda	38
4.1.3 Struktur Manajemen PT. Narmada Awet Muda.....	39
4.2 Gambaran Umum Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.3 Distribusi Jawaban Responden	42
4.3.1 Variabel Independen.....	42

4.3.2 Variabel Dependen	45
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas	46
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial	50
4.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan	52
4.7 Koefisien Determinasi	54
4.8 Pembahasan.....	55
4.8.1 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	55
4.8.2 Hasil Uji Persial (Uji t).....	56
4.8.3 Hasil Uji F (Simulta)	57
4.8.4 Koefisien Determinasi	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan digunakan	6
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga	42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Merek	43
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Promosi	44
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Distribusi.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	51
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan	53
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Logo PT. Narmada Awet Muda	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasakan sangat menguntungkan karna disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkomsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

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

Oleh karenanya, perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor internal) maupun yang ada dari luar manusia (faktor eksternal). Faktor internal antara lain : motivasi,

sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar, ekonomi. Sedangkan faktor eksternal antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

Agar produk yang ditawarkan berhasil dalam pasar, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sukar berubah dan cenderung bertahan dalam suatu pola yang tetap. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Sikap konsumen dalam memilih produk Aqua pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakang oleh faktor pendidikan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Begitu pula dengan Mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap sekitar wilayah Muhammadiyah Mataram dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Narmada (Studi Kasus Sekitar Wilayah Toko Univeristas Muhammadiyah Mataram)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada?
2. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada?
3. Diantara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.
3. Untuk mengetahui di antara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, tujuan-tujuan tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi penulis:

Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terinci.

- b. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat memberikan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan digunakan

No	Nama judul dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
1	(Euis Narulita Susanto) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur” (2003)	Kuantitatif	bahwa faktor produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Lokasi dan tempat
2	(Putut Joko W.) “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo” (2004)	Kuantitatif	promosi, harga, produk dan distribusi secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Lokasi dan tempat
3	(Jilly Bernadette Mandrey) “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” (2013)	Kuantitatif	Secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Lokasi dan tempat

(sumber : Berbagai penelitian terdahulu)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam perusahaan yang mempunyai peranan penting karena tanpa adanya pemasaran maka produksi dari tiap perusahaan tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen demi tercapainya laba perusahaan harus menetapkan strategi atau berbagai kebijakan pemasaran yang tepat. Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Basu Swastha adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Basu Swastha, 1996:7).”

Dari definisi di atas dapat diartikan pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia baik secara individu maupun oleh organisasi yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia atau organisasi melalui pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh Stanton J. William adalah sebagai berikut:

Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton J. William, 1991:7-8).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang saling berhubungan dari merencanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang kepada konsumen secara terus menerus yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton J. William, 1991: 14).”

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen sehingga pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik dibandingkan yang diberikan oleh para pesaingnya. Jadi walaupun kegiatan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap kegiatan untuk pencapaian tujuan tersebut dapat terwujud apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh laba yang diinginkan, maka perusahaan harus menetapkan perencanaan pemasaran yang strategis karena strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran dan tujuan. Proses perencanaan pemasaran yang strategis terdiri atas beberapa langkah antara lain sebagai berikut:

1. Analisis situasi, langkah ini mencakup analisis situasi perusahaan yang sedang terjadi, pasar, persaingan, produk, sistem distribusi dan program promosi. Langkah ini mencakup analisis kesempatan, pemasaran di masa yang akan datang.
2. Menentukan pasar sasaran.
3. Seleksi dan analisis target pasar.
4. Merancang dan mengembangkan program bauran pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi memuaskan target pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: perencanaan produk, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi (Stanton J. William, 1991: 45).

2.2.3 Produk

Adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, Philip. 1997: 82).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang digunakan perusahaan untuk pencapaian tujuan yaitu memberikan kepuasan konsumen, mendapatkan laba dan volume penjualan yang maksimal. Berbagai alat yang digunakan atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi (tempat) dan promosi.

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swastha, 1996:94) dalam Prisca Andini (2012:94).

a. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, barang konsumsi dan barang produksi.

1) Daya tahan atau berwujud tidaknya produk diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok yaitu :

- a) Barang tidak tahan lama Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya: minuman ringan, sabun dan lain- lainnya.
- b) Barang tahan lama Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya: pakaian, kursi dan lain-lainnya.
- c) Jasa Adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: salon kecantikan, kursus-kursus dan lain lainnya.

2) Barang Konsumsi

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods) Adalah barang yang pada umumnya dibeli sering kali, segera dan

memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dari pembeliannya. Contoh: rokok, sabun dan lain-lain.

b) Barang belanjaan (shopping goods) Adalah barang yang dalam proses memilih dan membelinya dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Misalnya: pakaian, sepatu dan lain-lain.

c) Barang khusus (speciality goods) Adalah barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas di mana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Contoh: barang mewah, mobil dan lain- lain.

d) Barang yang tidak dicari (unsought goods) Adalah barang yang konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contoh: asuransi dan lain-lain.

3) Barang Produksi

a) Bahan dan suku cadang Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Contoh: kapas, ban dan lain-lain.

b) Barang modal Adalah barang-barang yang sebagian besar masuk ke hasil barang jadi akhir, barang modal dipecah menjadi 2 kelompok yaitu instalasi dan peralatan tambahan. Contoh: komputer, mesin bor, alat pengangkut dan lain-lain.

c) Perbekalan atau jasa Adalah barang-barang yang sama sekali tidak masuk ke barang jadi akhir. Contoh: minyak pelumas, pulpen, pensil (Stanton William J., 1993: 59-62).

b. Atribut Produk

Menurut Kotler, atribut produk terdiri dari : mutu, ciri, desain, merek, kemasan dan label.

1) Mutu atau kualitas produk

Adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya.

2) Ciri produk

Adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Desain produk

Adalah salah satu cara untuk memperjelas kekhasan produk.

4) Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Suatu nama merek sebaiknya tidak merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja melainkan merupakan tiang penyangga konsep produk. Beberapa kriteria bagi merek yang baik adalah

sebagai berikut:

- a) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
 - b) Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya.
 - c) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
 - d) Merek harus khas.
- 5) Kemasan dan label

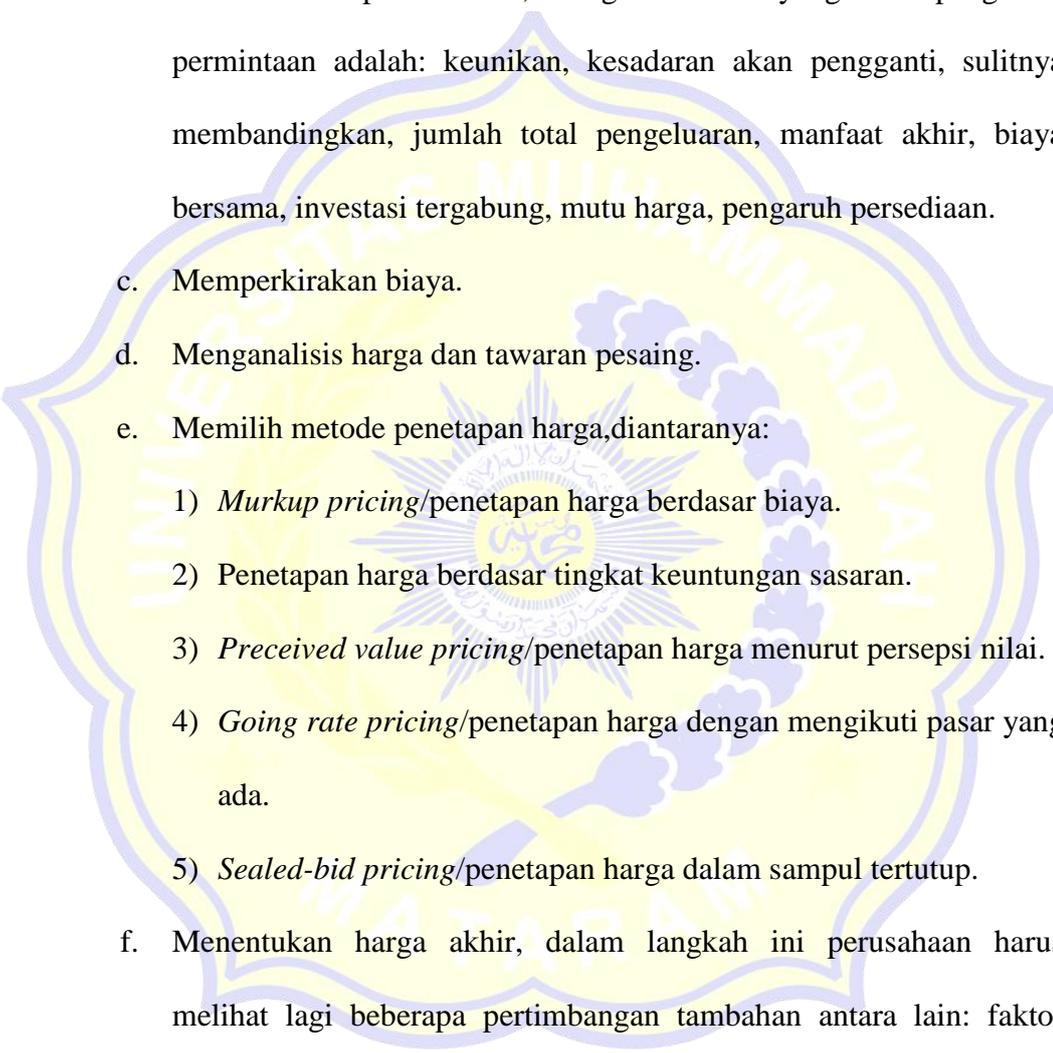
Kemasan adalah segala kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

Label adalah bagian dari kemasan yang berupa kartu atau tulisan yang berisi tentang nama merek atau juga bisa informasi lengkap yang berhubungan dengan produk tersebut (Kotler, 1993: 72-90).

2. Harga

Adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu (Kotler Philip, 1997: 82).

Harga merupakan satu-satunya elemen marketing *mix* yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Enam langkah dalam menetapkan harga menurut (Kotler, 1993:121), yaitu:

- 
- a. Menentukan tujuan harga, berbagai macam tujuan harga adalah: bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
 - b. Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh persediaan.
 - c. Memperkirakan biaya.
 - d. Menganalisis harga dan tawaran pesaing.
 - e. Memilih metode penetapan harga, diantaranya:
 - 1) *Murkup pricing*/penetapan harga berdasar biaya.
 - 2) Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran.
 - 3) *Preceived value pricing*/penetapan harga menurut persepsi nilai.
 - 4) *Going rate pricing*/penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.
 - 5) *Sealed-bid pricing*/penetapan harga dalam sampul tertutup.
 - f. Menentukan harga akhir, dalam langkah ini perusahaan harus melihat lagi beberapa pertimbangan tambahan antara lain: faktor psikologis, pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada pihak- pihak lain.

3. Promosi

Adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1993:237).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan arus informasi yang berupa persuasi/ajakan atau himbauan yang diberikan oleh perusahaan untuk mengarahkan dan menarik seseorang atau organisasi untuk mau mengadakan pertukaran atau pembelian.

Promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, jadi promosi dapat dikatakan baik apabila dengan promosi tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut. Penetapan promosi harus diperhitungkan secara matang karena tidak hanya promosi bisa menarik konsumen saja tetapi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti: biaya yang dikeluarkan dalam promosi dan bagaimana cara pelaksanaannya. Setelah menetapkan bauran promosi yang digunakan, maka perlu dilakukan tindakan pengukuran hasil dari promosi tersebut atau dampaknya pada konsumen atau sasaran yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan kegiatan promosi diantaranya adalah pertanyaan tentang: apakah mereka mengenal atau memperhatikan promosi tersebut, apakah promosi tersebut mudah diingat, frekuensi promosi, perasaan terhadap promosi dan

pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen atau sasaran (Kotler, 1993:273).

Promosi dibagi menjadi 4 alat utama yaitu:

a. Iklan

Adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Basu Swastha, 1996: 245).

b. Promosi penjualan

Adalah cara promosi yang penting yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha pemasaran, dilakukan dari jumlah orang yang bekerja di bidang itu dan biaya yang dikeluarkan (Stanton William J., 1993: 163).

c. Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 1996: 273).

d. Penjualan pribadi

Adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer (Stanton William J, 1993: 202).

4. Distribusi

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram. Perantara membentuk saluran pemasaran (sering disebut saluran distribusi). Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi (Kotler, 1993: 167).

Macam–Macam Saluran Distribusi

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen di sekitar wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram, terdapat lima macam saluran distribusi. Adapun macam–macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

- 1) Produsen –Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer –Konsumen
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- 4) Produsen – Agen – Pengecer –Konsumen
- 5) Produsen –Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

(Basu Swastha, 1996: 207).

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Dalam penyaluran barang industri ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Ke empat

macam saluran distribusi tersebut adalah:

- 1) Produsen – Pemakai Industri
- 2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
- 3) Produsen – Agen – Pemakai Industri
- 4) 4). Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

(Basu Swastha, 1996: 209).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran:

a. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan sekitar wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Faktor-faktor tersebut antara lain: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara industri, jumlah pesanan, kebiasaan dalam membeli.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standart pesanan, luasnya produk line.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa fakta yang perlu dipertimbangkan adalah: sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan penjual.

d. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: pelayanan yang diberikan perantara, penggunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, ongkos (Basu Swastha, 1996: 210-214).

2.2.4 Prilaku Pembeli

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari konsumen ataupun yang berasal dari luar konsumen. Oleh karena itu supaya pemasaran suatu produk dapat berhasil maka pemasar harus dapat mengetahui bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli serta mempelajari dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

1. Peran Pembeli

Menurut Kotler, terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler Philip, 1997:253), antara lain:

- a. Pencetus: seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

Keputusan konsumen di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit. Menurut Assael dalam Kotler, perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merk, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan diantara berbagai merek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Langkah dalam perilaku pembelian yang rumit yaitu: mengembangkan keyakinan produk, membangun pendirian tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Pembelian dilakukan dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi

terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti oleh evaluasi.

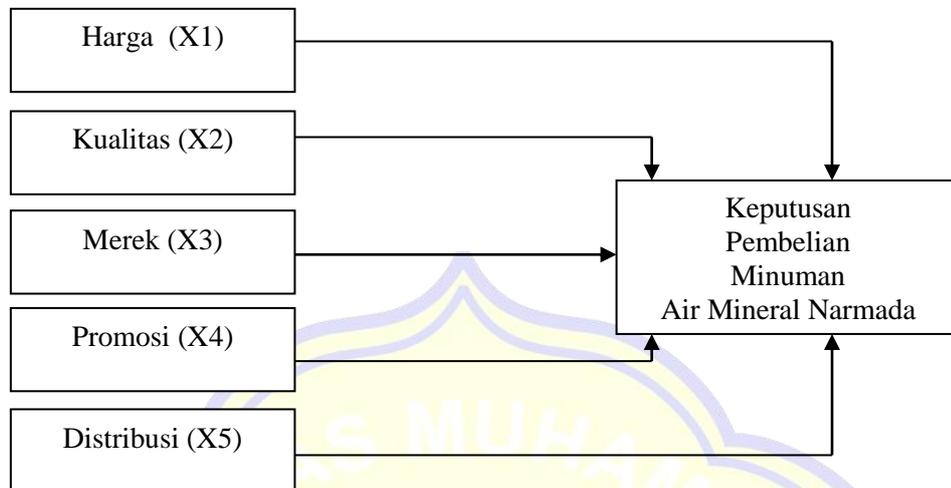
d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun terdapat perbedaan merk yang signifikan. Pembelian dilakukan tanpa evaluasi terlebih mengevaluasi produk selama konsumsi dan perpindahan pembelian biasanya terjadi karena variasi daripada ketidakpuasan (Kotler Philip, 1997: 169-170).

3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang merupakan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram . Menurut Kotler, terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Dengan adanya perubahan gaya hidup dan mobilitas yang tinggi membuat konsumen cenderung untuk lebih menggunakan minuman air mineral karena disamping terjamin kebersihan dan kesehatannya konsumen lebih diuntungkan dengan harganya yang terjangkau dan praktis. Semakin beragamnya produsen minuman air mineral, menyebabkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam membeli minuman air mineral. Berbagai pertimbangan keputusan membeli minuman tersebut diantaranya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Kotler, 1993: 136). Dengan harga yang tepat maka akan dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Kotler, 1993: 107). Dengan kualitas produk yang

baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena dengan adanya merek konsumen dapat mengetahui perbedaan mutu suatu produk yang dihasilkan masing-masing perusahaan dan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Promosi merupakan salah satu bagian *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen yakin, ingat dan tertarik terhadap produk tersebut.

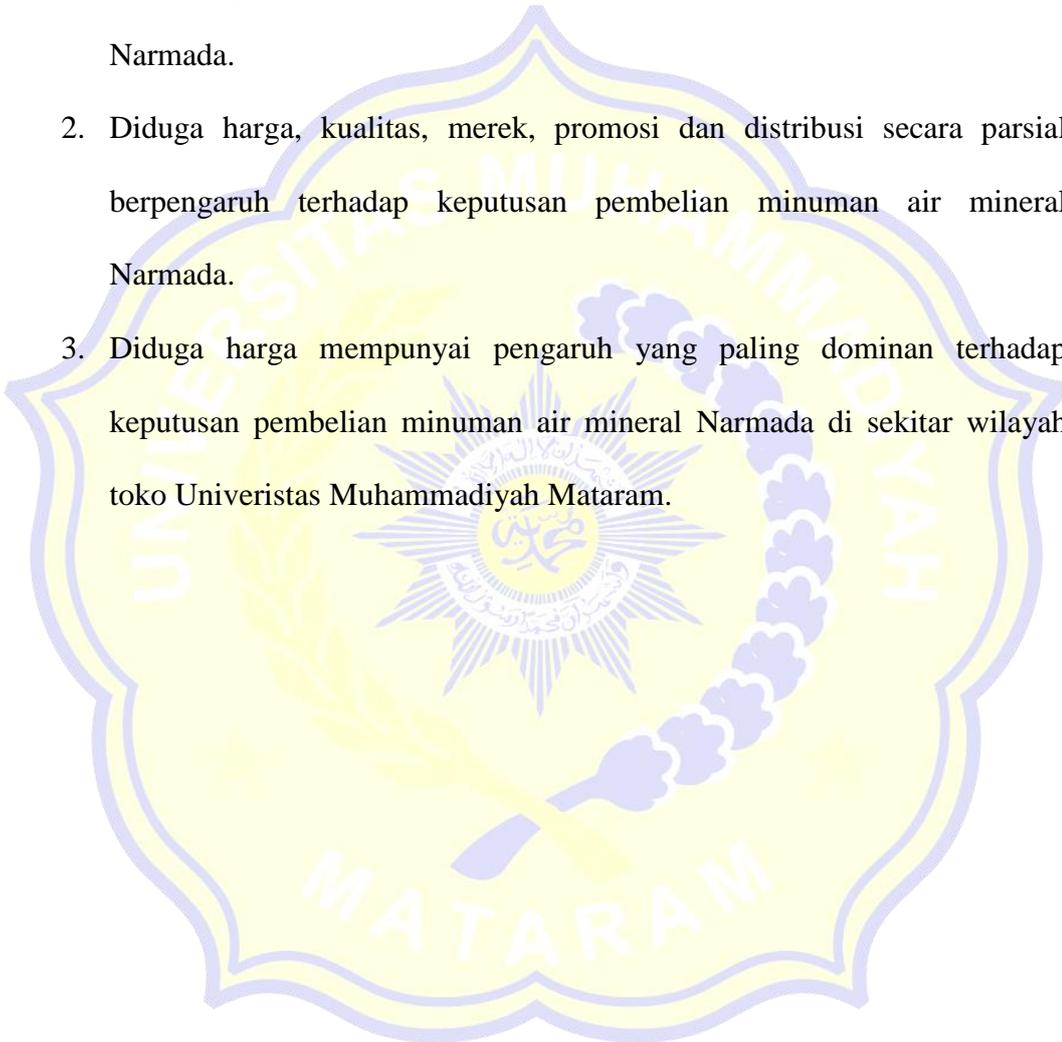
Distribusi mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus barang dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Tujuan distribusi diantaranya adalah membawa barang dalam jumlah dan waktu yang tepat, biaya serendah mungkin serta untuk menjaga kesetiaan konsumen.

Dengan menganalisis faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi akan diketahui pengaruh ke lima faktor tersebut terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapatlah diberi hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.
2. Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada.
3. Diduga harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Narmada di sekitar wilayah toko Univeristas Muhammadiyah Mataram.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah mempelajari secara insentif seseorang atau kelompok yang berminat terhadap air mineral narmada. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi. Penelitian dari seluruh variabel tersebut dilakukan pada konsumen air mineral narmada.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu November 2020 sampai dengan Januari, 2021.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1996: 107). Populasi dalam penelitian ini adalah Sekitar Wilayah Muhammadiyah Mataram yang menggunakan atau pernah membeli Air Mineral Narmada.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1996: 107). Responden yang diteliti adalah sejumlah 100 orang yang ditentukan jumlahnya setelah melalui perhitungan sebagai berikut

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{(1 - P)}{N}}$$

Keterangan:

E= Error

P= Proporsi populasi

N= Jumlah sampel

Karena dalam rumus diatas terdapat P atau populasi yang besarnya tidak diketahui, maka P(1-P) juga tidak diketahui. Tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya P(1-P) maksimum dapat dicari sebagai berikut:

$$f(p) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{P} = 1 - 2P$$

Nilai maksimum diperoleh apabila $\frac{df(P)}{P} = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum dari f (P) adalah $P (1-P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$

Jadi besarnya sampel dapat dihitung :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang harus digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses perhitungan statistik dan penganalisaan (Djarwanto dan Subagyo, 1996:159).

Teknik pengambilan sampel dengan Non Random Sampling adalah sampling dimana tiap satuan dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel dan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara yang semudah-mudahnya (Yunastiti Purwaningsih 1988:71).

3.4 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan 5 variabel bebas yaitu harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

1. Variabel terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli yang tentunya setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan ukuran

apakah setelah mempertimbangkan berbagai faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi diambil keputusan membeli Narmada.

2. Variabel bebas

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yaitu:

a. Harga

Adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu (Kotler Philip, 1997: 82). Yang menjadi tolak ukur dalam harga adalah:

- 1) Harga dibanding dengan merk lain
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas

b. Kualitas

Adalah nilai yang diberikan pada suatu merk atas kemampuannya dalam menjalankan fungsinya (Stanton J. William, 1991: 285). Tolak ukur yang digunakan dalam kualitas produk adalah:

- 1) Bahan baku
- 2) Cita rasa
- 3) Citra atau image
- 4) Kemasan
- 5) Kesesuaian dengan kegunaannya

c. Merek

Adalah nama atau simbol untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari penjual untuk membedakan barang-barang yang

dihasilkan pesaing (Kotler, 1993: 79). Yang menjadi tolak ukur merek adalah:

- 1) Mengambarkan manfaat produk
- 2) Mengambarkan kualitas, warna
- 3) Mudah diucapkan, dikenali atau di ingat
- 4) Mempunyai ciri khas

d. Promosi

Adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1993: 237). Yang menjadi tolak ukur promosi adalah:

- 1) Kemampuan memperoleh perhatian
- 2) Mudah tidaknya dibaca dan dipahami
- 3) Frekuensi
- 4) Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat membeli

e. Distribusi

Adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen (Basu Swastha, 1996: 190). Tolak ukur yang digunakan dalam distribusi adalah:

- 1) Kemudahan mendapatkan
- 2) Jumlah yang tersedia ditempat pembelian

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari

setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Empat alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3 dan 4. Adapun untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju : skor4
- 2) Jawaban Setuju : skor3
- 3) Jawaban Tidak Setuju : skor2
- 4) Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor1

Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel keputusan pembelian, harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi dijumlahkan.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Adalah data yang diperoleh untuk pertama kalinya dan segala informasi yang diamati dan dicatat peneliti (Yunastiti Purwaningsih 1988: 74). Diperoleh dengan mengumpulkan data atau kuesioner dari responden.

3.5.2 Data Sekunder

Adalah data atau segala informasi yang pengumpulannya dilakukan oleh orang lain atau pihak lain (Yunastiti Purwaningsih 1988: 74). Data ini diperoleh dari hasil studi pustaka dengan cara pengutipan data-data atau keterangan yang berhubungan dengan permasalahan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari website, dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk membahas permasalahan yang diteliti dan sekaligus untuk menguji kebenaran hipotesa yang dikemukakan oleh penulis akan digunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif.

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang dipakai sebagai landasan untuk, memperkuat analisis secara kualitatif.

Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah :

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Product Moment dengan formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

x = Skor setiap item pertanyaan

y = Skor sub total dari semua item pertanyaan

n = Jumlah responden

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 3 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Dalam uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan formula sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.7.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan

pembelian minuman air mineral Narmada. Rumus dalam analisis Regresi

Linear Berganda adalah dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel

X_1 = variabel harga

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

X_2 = variabel kualitas

b_3 = koefisien regresi variabel X_3

X_3 = variabel merek

b_4 = koefisien regresi variabel X_4

X_4 = variabel promosi

b_5 = koefisien regresi variabel X_5

X_5 = variabel distribusi

3.7.1.4 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif:

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of Significance (α) = 0,05

$$F \text{ tabel: } F_{\alpha(k-1;n-k)}$$

3. Pengambilan keputusan berdasar F_{hitung} dan F_{tabel}

$$\text{Jika } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$$

Maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$\text{Jika } F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$$

Maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. F_{hitung} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

5. Kesimpulan

3.7.1.5 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Langkah-langkahnya adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of Significance (α) = 0,05

$$T_{\text{tabel}}: t_{\alpha/2(n-k)}$$

3. Pengambilan keputusan berdasar T_{hitung} T_{tabel}

$$\text{Jika } T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$$

Maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$\text{Jika } T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$$

Maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. T_{hitung} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = standar deviasi

5. Kesimpulan

3.7.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebas.

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS$$

$$R^2 = SSR / TSS$$

Dimana :

SSE = Variasi Kesalahan

SSR = Variasi Regresi

TSS = Total Variasi Regresi dan Variasi Kesalahan.

