

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN**

(Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelas Sarjana (S1)



Oleh :

RORI SAFITRI WULANDARI

NIM: 217120144

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
(Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)”**

Oleh:

Rori Safitri Wulandari

217120144

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui

Pada Tanggal: 12 Juli 2021

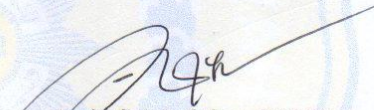
Disetujui

Pembimbing I



Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN. 0008075914

Pembimbing II



Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0831128310

**Mengetahui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
(Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)**

Oleh :

Rori Safitri Wulandari
NIM : 217120144

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal: 12 Juli 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Drs. H. Darmansyah, M.Si.
NIDN. 0008075914

PU

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN.0831128310

PP

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN.0828108404

PN

Ketua Program Studi Adminitrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Df. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : RORI SAFITRI WULANDARI
Nim : 217120144

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)* merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah.

Demikian surta pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 12 Juli 2021
Yang membuat pernyataan



RORI SAFITRI WULANDARI
NIM. 217120144



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 : RORI SAFITRI WULANDARI
NIM : 217120199
Tempat/Tgl Lahir : PIAU / 08 November 1998
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp/Email : 082 339 545 885 / rorisafitri08@gmail.com
Judul Penelitian : -

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN
(Studi Kasus Pada CV. BILU HATI Kabupaten Lombok Utara).

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 64% 63% 56% 46%

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 : 02 Agustus 2021

Penulis



RORI SAFITRI WULANDARI
NIM. 217120199

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 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 : RORI SAPITRA WULANDARI
NIM : 217120149
Tempat/Tgl Lahir : P.INU / 08 November 1998
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp/Email : 082 339 545 285 / roisapitri08@gmail.com
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 PENEBAH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN
(Studi Kasus pada CV. Bina Hana Kabupaten Lombok Utara).

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 : 02 Agustus 2021

Penulis



RORI SAPITRA WULANDARI
NIM. 217120149

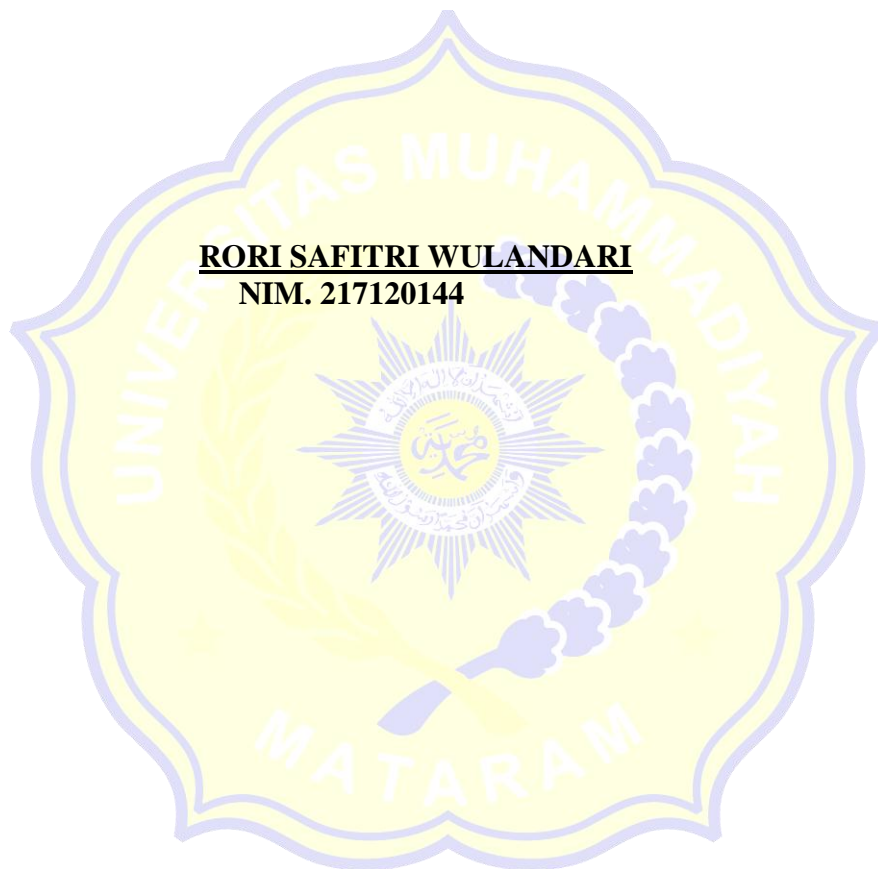
Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

MOTTO

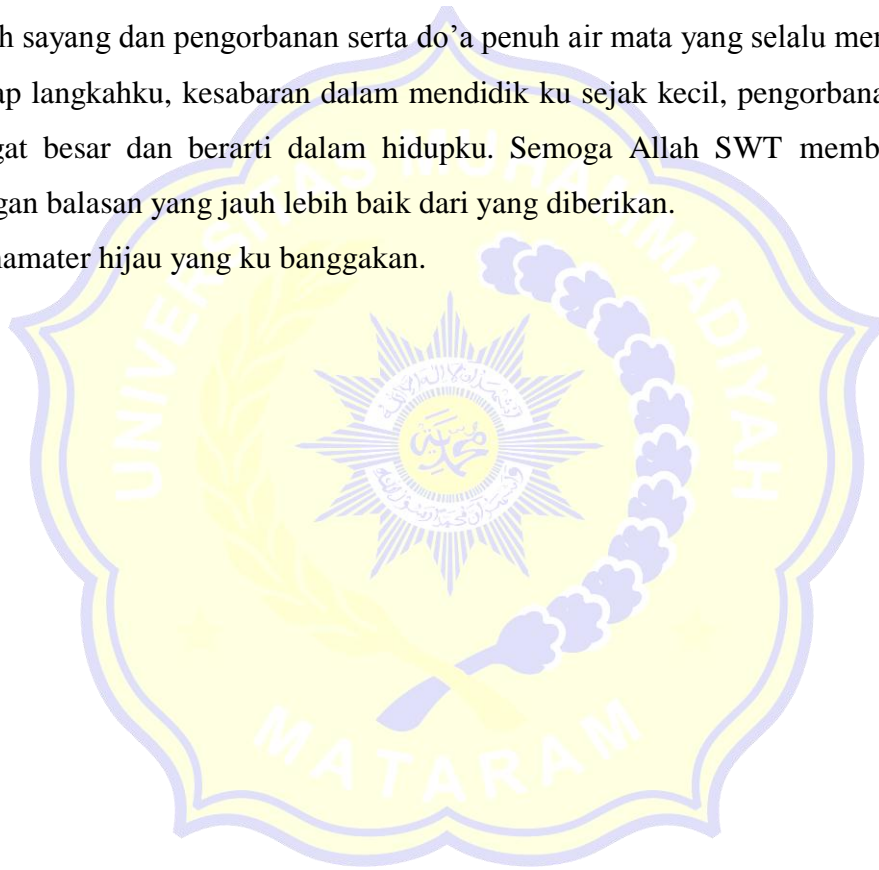
*“Untuk Sukses, Kamu Perlu Mempercayai Dirimu Sendiri,
Terutama Di Saat Tidak Ada Seorang Pun Yang Percaya Padamu”*



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat nya, saya persembahkan karya ini sebagai wujud terima kasih kepada:

1. Diri saya sendiri, terima kasih sudah menyelesaikan begitu banyak proses selama perkuliahan.
2. Teruntuk orang yang tiada henti-hentinya berjuang untuk masa depan anaknya, bapak arti dan ibu retianep ku ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang dan pengorbanan serta do'a penuh air mata yang selalu mengiringi setiap langkahku, kesabaran dalam mendidik ku sejak kecil, pengorbanan yang sangat besar dan berarti dalam hidupku. Semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang jauh lebih baik dari yang diberikan.
3. Almamater hijau yang ku banggakan.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan karunia nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)*

Adapun alasan membuat Skripsi ini dengan tujuan untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusun bahasanya maupun segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka saya membuka selebar-lebarnya bagi pembaca yang ingin memberi saran dan kritik kepada saya sehingga saya dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. melalui kesempatan ini saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar besarnya kepada :

1. Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M. Pd. Selaku Rektor Universitas.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S,Sos., M.M. Selaku Ketua Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah membimbing dan membina kami selama pelaksanaan kegiatan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Tri Yunarni, S.E, M.Ak selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram saya ucapkan terimakasih karena telah berjuang untuk kita
5. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing satu yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing kedua saya

yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing serta memberikan masukan atau arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Kepada kedua orang tua saya ,Bapak Arti dan Ibu Retianep yang telah berjuang dan memberikan semangat, dukungan baik moril maupun material serta mendo'akan kesuksesan saya,saya ucapkan terimakasih banyak
8. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada orang yang teristimewa dalam hidupku suami tercinta Riyan Pratama yang turut memberi semangat serta do'a dan sangat mendorong saya untuk terus berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini demi terujud cita-cita
9. Kepada teman teman saya khususnya fuad rahman dan rohmi afilian saya ucapkan terimakasih kepada kalian karena sudah mensupport dan membantu saya.

Atas perjuangan dan bantuan dari kalian selama saya melakukan penyusunan skripsi saya sendiri mengucapkan terimakasih banyak saya doakan semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Mataram, 12 Juli 2021

Penulis

RORI SAFITRI WULANDARI
NIM. 217120144

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN
(Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)**

Oleh:
RORI SAFITRI WULANDARI
NIM. 217120144

Pembimbing I : Drs. H. Darmansyah, M.Si

Pembimbing II : Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan pada CV. Bina Harta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan tehnik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS yang meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji-t) serta koefisien determinasi berganda (R^2). Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Seluruh hasil uji pada variabel independen yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Bina Harta dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,230 atau 23%. Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti maka, H_a di terima dan H_o di tolak, atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial atas variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Bina Harta sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF BOTTLED
DRINKING WATER
(A Case Study at CV. Bina Harta, North Lombok Regency)**

By:

**RORI SAFITRI WULANDARI
NIM. 217120144**

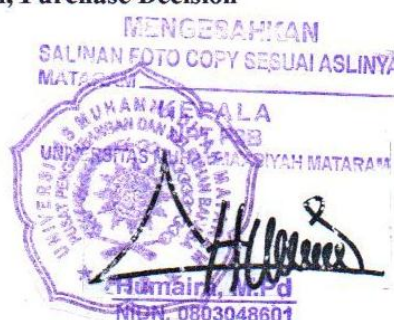
Consultant I : Drs. H. Darmansyah, M. Si
Consultant II : Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom

ABSTRACT

This study entitled an analysis of the Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Bottled Drinking Water (A Case Study at CV. Bina Harta, North Lombok Regency). The aim is to know how much the influence of product quality, price, and promotion has on purchasing bottled drinking water on CV. Bina Harta. The method used is quantitative. SPSS application program assistance was used for data analysis, which included research instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (partial test (t-test) and multiple determination coefficients) (R^2). The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, and the sample size was 50 respondents.

All test results on the independent variables consisting of Product Quality (X1), Price (X2) and Promotion (X3) proved to have a positive and partially significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) on CV. Bina Harta with the coefficient of determination (Adjusted R Square) or the ability to vary the value of the independent variable in influencing the dependent variable is 0.230 or 23%. Based on the hypothesis proposed by the researcher, H_a is accepted, and H_o is rejected. There is a positive and partially significant influence on the variables of product quality, price and promotion on purchase decisions at CV. Bina Harta so that it can be concluded that the hypothesis proposed in this study is proven.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PENYATAAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Kualitas Produk	12
2.2.2 Harga	13
2.2.3 Promosi.....	18
2.2.4 Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian.....	29
3.3 Objek Penelitian.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Jenis Data.....	30
3.4.1 Sumber Data	31
3.5 Tehnik Dan Alat Pegumpulan Data	31
3.6 Populasi Dan Sampel	33
3.6.1 Populasi	33
3.6.2 Sampel	34
3.7 Operasional Variabel	35
3.7.1 Klasifikasi Variabel	35
3.7.2 Definisi Operasiona Variabel.....	35

3.8	Prosedur Analisis Data.....	37
3.9	Tehnik Analisis Data.....	38
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian.....	38
1.	Uji Validitas	38
2.	Uji Reabilitas	39
3.9.2	Analisis Linier Berganda	39
3.9.3	Uji Hipotesis	41
1.	Uji Persial (Uji t).....	41
2.	Uji Simultan (Uji F).....	41
3.	Koefisien Determinan Berganda (R^2).....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Responden	45
4.2.2	Analisis Dan Pembahasan	47
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Hasil Uji Persial (Uji-t)	55
4.3.2	Uji F (Simultan)	57
4.3.2	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	59
4.4	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

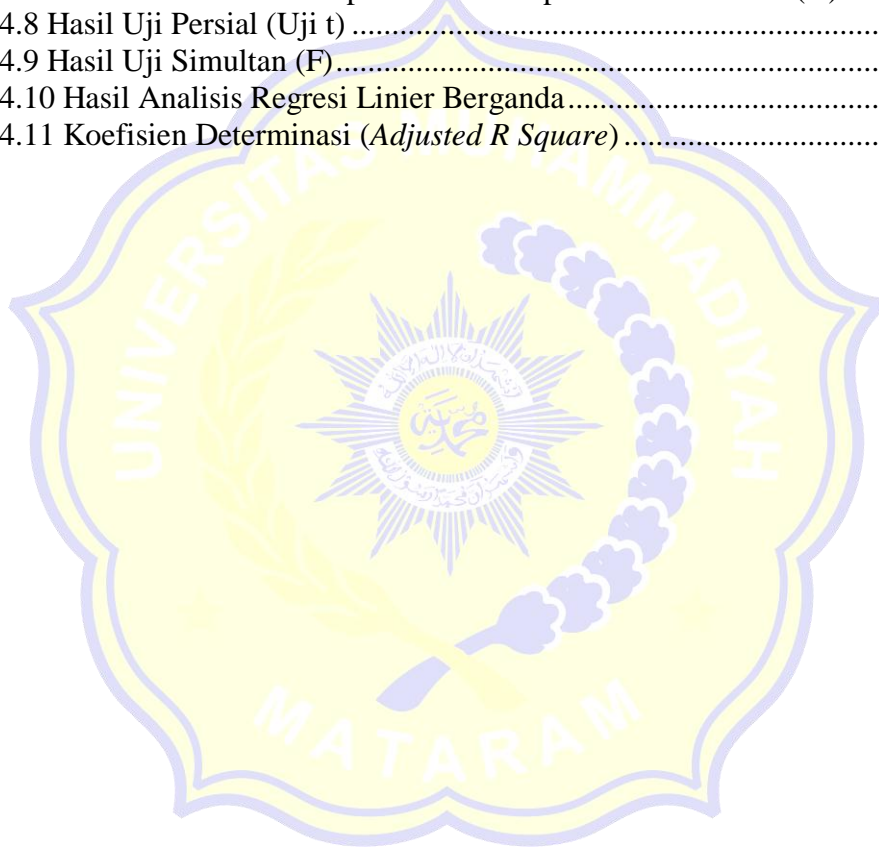
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk CV. Bina Harta	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Data Produk CV. Bina Harta.....	43
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan Umur	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden atas Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden atas Harga (X2).....	49
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden atas Promosi (X3)	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden atas Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F).....	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	61



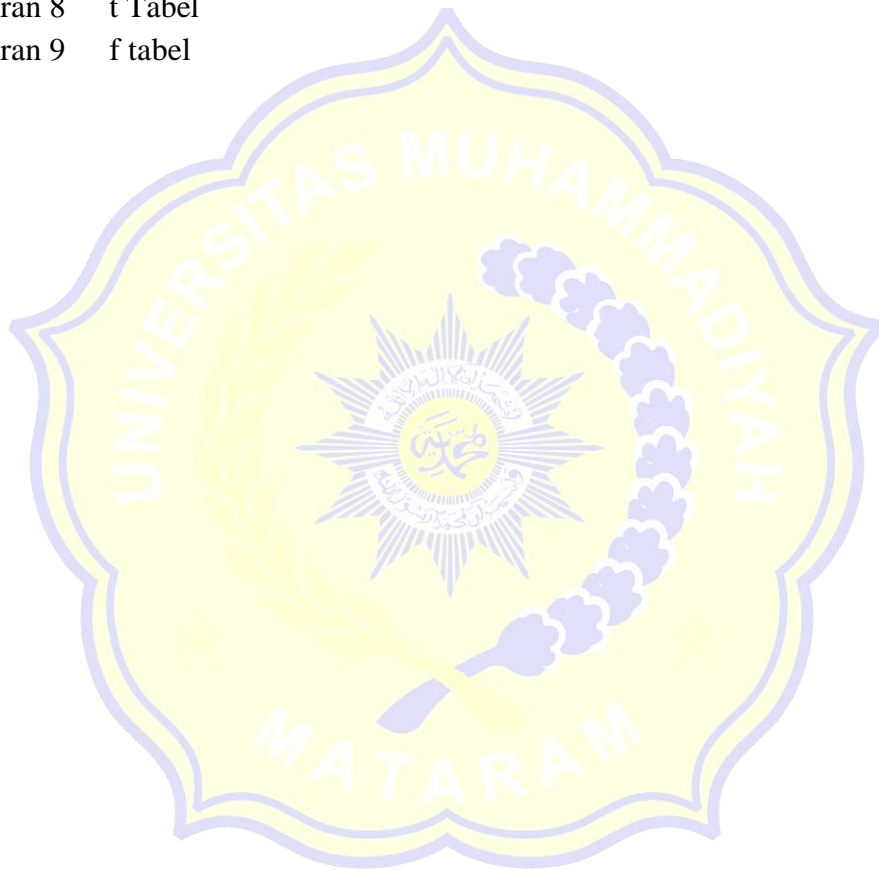
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Variabel X1, X2 dan X3
- Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Variabel Y
- Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabelitas Variabel X1, X2, X3 dan Variabel Y
- Lampiran 6 Output SPSS Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
- Lampiran 7 r Tabel
- Lampiran 8 t Tabel
- Lampiran 9 f tabel



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia karena tanpa air tidaklah mungkin ada kehidupan. Air merupakan salah satu sumber daya yang kini banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari kebutuhan konsumsi rumah tangga hingga untuk memenuhi kebutuhan industri dan pertanian. Dalam perkembangannya, kebutuhan penggunaan Air terus meningkat dan telah diproduksi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah Air minum dalam kemasan yang sekarang ini sudah menjadi barang konsumsi dan sulit dipisahkan dalam kehidupan keseharian masyarakat.

Air minum dalam kemasan dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. Hal ini, menyebabkan perkembangan bisnis ini semakin pesat dan menggiurkan, peningkatan jumlah kebutuhan air minum dalam kemasan juga seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang kian modern dan selalu menginginkan produk yang efisien. Tingginya jumlah permintaan tersebut mendorong pertumbuhan perusahaan yang menghadirkan varian produk baru yang banyak dijumpai hampir di setiap daerah.

Perkembangan tersebut menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen lebih cermat dan reaktif terhadap setiap perubahan yang ada. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan

agar dapat mencapai sukses dalam memenangi persaingan adalah dengan terus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga serta kualitas yang sesuai. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2013:94), yang menyatakan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan perlu menghadirkan kebijakan-kebijakan strategis yang relevan dalam menjual produknya. Persaingan juga menyebabkan perusahaan berhadapan langsung dengan kompetitor dan harapan pelanggan secara bersama-sama, oleh karenanya kontrol terhadap kualitas, harga dan promosi merupakan kombinasi yang harus dipenuhi kelayakan dan tingkat efektifitasnya agar dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada customer. Maraknya produk air minum dalam kemasan yang beredar menciptakan difersifikasi produk yang sangat beragam dan membuat konsumen memiliki beragam pilihan, situasi ini berdampak langsung pada perilaku konsumen yang menjadi lebih cermat dan hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian disetiap produk yang ada.

Untuk dapat memenuhi permintaan tersebut maka perusahaan perlu menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing. Produk yang dihasilkan perlu memenuhi standar yang layak dan sesuai dengan mutu agar

terhindar dari klaim ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:112) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karenanya, perusahaan dengan kualitas produk paling baik memiliki peluang yang lebih cerah dimasa mendatang dan mampu mempertahankan loyalitas pelangganya.

Kualitas produk juga perlu diiringi oleh penentuan strategi harga yang sesuai. Menurut Tjiptono (2012:78), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan asumsi ekonomis maka, harga yang rendah merupakan pemicu untuk meningkatkan peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun, dibalik sebuah proses penentuan strategi harga terdapat aspek pertimbangan terhadap nilai dan manfaat dari produk tersebut agar menghasilkan posisi tawar yang sesuai dipasaran. Pada umumnya, setiap produk yang berkualitas dan memiliki harga yang relatif bersaing dan memenuhi unsur kepuasan bagi konsumen.

Selain itu, kualitas produk dan harga produk juga perlu disempurnakan dengan program pemasaran yang sesuai. Menurut Sofyan (2004:5) pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan perlu memahami setiap permintaan dan kebutuhan konsumen dan kemudian diinterpretasikan dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen

mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi faktor kunci disetiap keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu unsur penting dalam program pemasaran adalah kegiatan Promosi. Promosi merupakan faktor strategis dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi juga ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Menurut Staton yang dikutip dalam Saladin (2006:171) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan promosi yang efektif dapat mengkomunikasikan nilai produk dengan baik kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan menjadi fase yang paling penting dalam mengkomunikasikan setiap nilai positif produk kepada konsumen. Kegiatan promosi memicu transaksi, mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Namun, memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah. Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan konsumen menjadi fase yang sangat krusial untuk menentukan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan

memiliki nilai tawar yang baik dipasaran. Menurut Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian memungkinkan perusahaan mendapat umpan balik pengetahuan serta harapan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini juga terjadi pada produk air minum dalam kemasan.

Salah satu perusahaan yang juga memasarkan produk air minum dalam kemasan adalah CV. Bina Harta yang berlokasi di Kabupaten Lombok Utara. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2014 ini memasarkan produk air minum kemasan dalam berbagai jenis varian. Diantara produk yang dipasarkan oleh CV. Bina Harta antara lain adalah sebagai berikut:

Table 1.1
Produksi CV. Bina Harta

No.	Jenis Produk	Ukuran
1	Air Kemasan Gelas	150 MI
2	Kemasan Tanggung	600 MI
3	Kemasan Galon	25 L

Sumber : CV. Bina Harta 2021

Produk yang dijual oleh CV. Bina Harta merupakan satu diantara ratusan produk air minum dalam kemasan yang tersebar di Indonesia. Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) tahun 2014, saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menawarkan sekitar 600 lebih merek. Jumlah merek juga meningkat pesat akibat adanya beberapa perusahaan yang mempunyai lebih dari satu merek sebagai *second brand*. Keragaman jenis produk dan brand air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran menyebabkan tingkat persaingan menjadi sangat rentan terjadi. Terlebih bagi kelompok perusahaan yang memiliki kapasitas produksi yang kecil dengan jangkauan pasar yang terbatas akan berhadapan dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Perusahaan perlu menghadirkan rumusan strategi yang sesuai agar dapat beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan”*** (*Studi Kasus Pada Cv. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara*) untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan.

2. Secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi agar yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru dalam menarik minat konsumen.

b. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu kualitas produk harga dan promosi.

c. Bagi penulis (peneliti)

Peneliti ini digunakan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Muhammadiyah Mataram, serta untuk memperluas dan memperdalam penulis.

d. Bagi pembaca

Penulis ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk harga dan keputusan pembelian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/kesimpulan
Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)	Penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling. Metode olah data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4$ Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed Di Semarang
Asih Purwanto	Pengaruh kualitas	Metode Kuantitatif dengan jumlah sampel	Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas

(2008)	<p>produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta</p>	<p>sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Quota Sampling</i>. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).</p>	<p>dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, promosi dan desiang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.</p>
Lubis, A. A. (2018).	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden menggunakan teknik sampling aksidental. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (ujinormalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.</p>	<p>Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana nilai r-hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r-hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan sig $0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X1) dan kualitas</p>

			produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%.
--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, dimana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:315) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkat kualitas, yaitu :

kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik (Kotler 2008:330). Dalam dalam pandangan lain, menurut Zeithalm (1988) dalam Nugroho Setiadi (2003) menyatakan bahwa kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas yang baik dapat memuaskan konsumen dan dapat menambahkan jumlah konsumen. Selain itu, kualitas produk juga perlu memenuhi dimensi dan harapan-harapan konsumen, seperti yang diuraikan oleh Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:131) dalam Ong, I. A. (2013). yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam menentukan perkembangan perusahaan dimasa mendatang.

2.2.2 Harga

A. Pengertian Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasuki pasar. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang merepresentasikan nilai atas suatu barang, harga yang sesuai akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan benar, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut pengertiannya yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2012:78), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Selain itu, Menurut Ferdinand (2006:32) dalam Lubis, A. A. (2018:4) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Harga menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu memahami setiap keputusan penentuan harga dapat secara langsung mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Selain itu, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan produk tidak laku dipasaran dan akan menimbulkan citra negatif. Bahkan para

pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak baik dari penjual maupun pembeli dalam keadaan rela atau suka sama suka sehingga dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono, (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian 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.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara

objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk. Perusahaan perlu menetapkan harga dengan memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tidak hanya itu, penetapan harga juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain. Seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2008:172), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2008:172) adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran

(*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2008:173), adalah:

5. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

6. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktir baik dari faktor lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Oleh karena kemampuan perusahaan dalam merancang skema kerja dan analisis yang mendalam setiap keputusan yang diambil dapat mempermudah proses penetrasi pasar atas setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan.

2.2.3 Promosi

Kegiatan promosi menjadi unsur kunci dalam kampanye perusahaan. Promosi perlu ditangani secara cermat karena menyangkut fungsi komunikasi dengan pelanggan serta biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan pengertiannya promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, Swastha dan Irawan (2005:349). Promosi juga menjadi bagian penting dalam arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan konsumen pada produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:229) 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. Dalam pandangan lain, menurut Alma (2011:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan proses penyampaian pesan dan alat informasi utama bagi perusahaan yang dapat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam Djaslim Saladin (2006:172) bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan

promosi. Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen, situasi mengisyaratkan perusahaan untuk perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya sehingga dapat menyesuaikan diri terhadap setiap perubahan yang ada.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk, (2013:120) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana mengevaluasi pilihan pada suatu produk dari sekian banyak alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen.

Pendekatan-pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian dijalani oleh konsumen secara tidak langsung (Swastha dan Irawan, 2005:15).

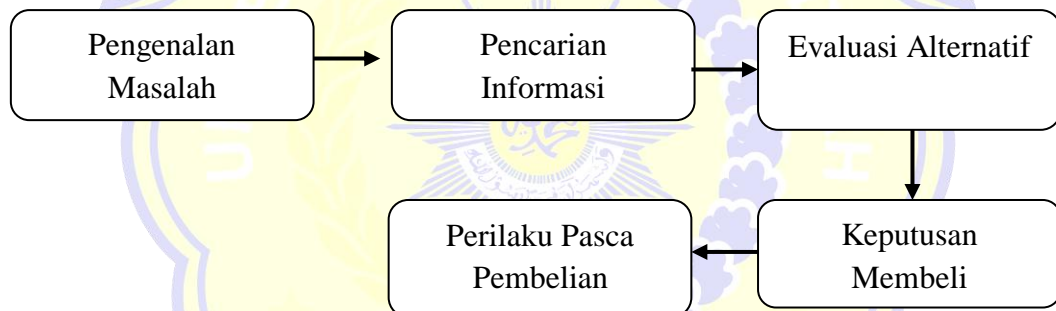
1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya

melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2012:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Phillip Kotler (2012:170)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan norma seseorang rasa lapar, haus, sehingga naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang yang tahan lama, bahwa setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Pada tahap ini dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah di sebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih restif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari informasi tertentu dari sebuah produk. Ketika, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai atribut untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

a. Model noncompensatoris (*noncompensatory model*)

Yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Dengan model noncompensatoris (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi jika meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir rinci.

b. Faktor pengintervensi

Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang

lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku, faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

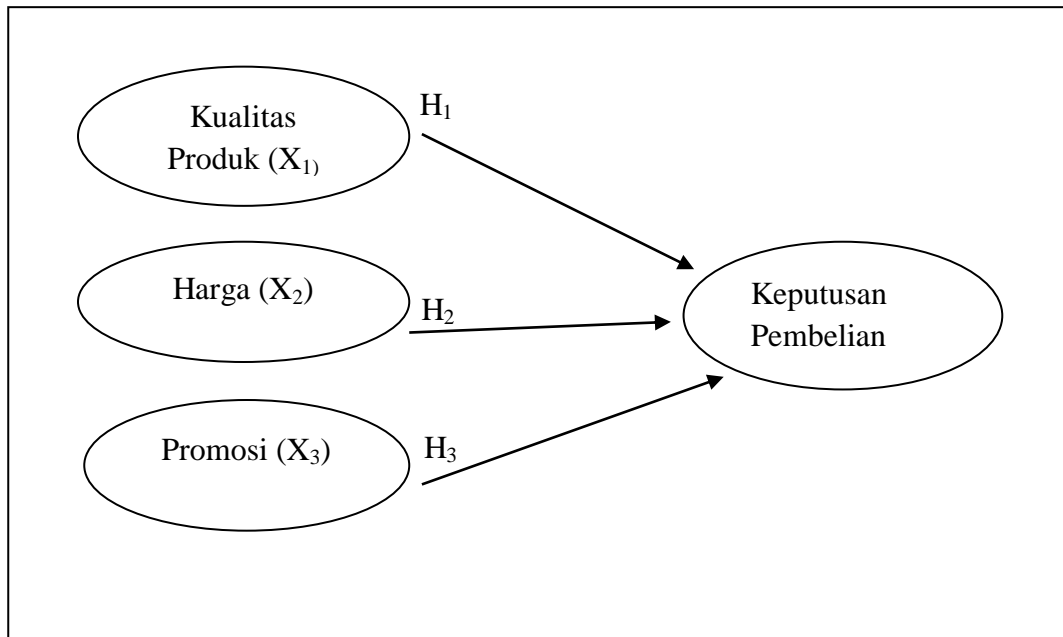
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyengkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan keseluruhan proses riset (Suliyanto, 2009:48).

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut maka, dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

— Berpengaruh Secara Parsial

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2009:84) Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Sedangkan menurut Zikmund, (1997:112) dalam Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Hipotesis merupakan proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan peneliti. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan peneliti, maka dapat di tentukan sebuah hipotesis pada peneliti ini, sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

2. H_2 : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

3. H_3 : Diduga promosi secara persial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

4. H_4 : Diduga produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV Bina Harta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat pasti untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya menggunakan sistem random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:23).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan pada CV. Bina Harta.

Menurut Siregar (2013:15) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, mengontrol suatu gejala.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Objek dalam penelitian ini adalah CV. Bina Harta yang berlokasi di Jl. Raya Pemenang, Tanjung Kabupaten Lombok Utara.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada CV. Bina Harta karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik penelitian dan bergerak dibidang bisnis air minum dalam kemasan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

3.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif: yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka sebenarnya (numerik) yang dapat dihitung atau diukur.
2. Data kualitatif: yaitu data yang tidak mempunyai satuan ukur yang umum dan tidak dapat diukur secara langsung

Data kuantitatif harus memenuhi syarat *validity*, *reliability*, *objectivity*, dan *generalability*, maka pada metode kualitatif data harus memenuhi syarat *credibility*, *dependability*, *conformability* dan *transferability*. Kedua data tersebut kemudian digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam meninjau, mengevaluasi, menganalisis dan memanfaatkannya selama kepentingan penelitian berlangsung.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2009:225). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian yaitu konsumen CV. Bina Harta

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil prose belajar mengajar (Sugiyono, 2009:225).

3.5 Tehnik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Tehnik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari serta dari data sekunder).

2. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari

observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

3. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak – pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuosioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini

5. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbandingan dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142)

Kuesioner disusun berdasarkan telaah teoritis yang disusun oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini pertanyaan disusun untuk konsumen CV. Bina Harta yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai variabel yang sedang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:115).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua yang telah melakukan transaksi pembelian pada CV. Bina Harta. Pada penelitian diketahui rata-rata sebanyak 748 transaksi pembelian terjadi tiap bulan terjadi pada CV. Bina Harta dengan jumlah transaksi terakhir pada bulan Desember 2020 sebanyak 748 transaksi terjadi sehingga dapat dijadikan ukuran populasi.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang. Menurut Roscou dalam Sugiyono (2009:90-91) jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan penarikan sampel yang layak, yaitu jumlahnya diantara 30 sampai dengan 500 orang. Dalam pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

Metode tak acak (*Non probability sampling*) adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah peluang (*probability*), dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu, namun kriteria yang layak untuk mendeskripsikan fenomena atas objek penelitian. (Sugiyono, 2009:67).

Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, namun tidak murni berdasarkan kriteria subjektif peneliti, tetapi didasarkan pada

tujuan (*purposive*) dan pertimbangan-pertimbangan (*Judgment*) tertentu. (Sugiyono, 2009:68).

Adapun kriteria responden dalam memenuhi syarat pengambilan sampel adalah berdasarkan keterlibatan responden secara langsung yang melakukan keputusan pembelian pada CV. Bina Harta.

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:3). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variable Independen (X), variabel independen adalah variabel bebas yang keberadaanya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: (1) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).
2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang terikat (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian-pengertian dari variabel yang diungkap dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkungan objek penelitian atau objek yang diteliti.

Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi.

a. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini digunakan indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu:

1. Rasanya yang enak
2. Daya tahan kemasan.

b. Indikator Harga

Dalam penelitian ini digunakan indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

c. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini digunakan Indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas penayangan iklan di media promosi

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut (Kotler, 1995:223):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3.8 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar, 2013:50).

Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan adalah skala dengan lima tingkatan. Alasan pemilihan skala likert dengan lima tingkatan dikarenakan sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu, memperbesar variasi jawaban responden dan agar supaya terlihat kecenderungan jawaban yang dipilih oleh responden terhadap variabel penelitian.

Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Option 1	5
2.	Option 2	4
3.	Option 3	3
4.	Option 4	2
5.	Option 5	1

3.9 Tehnik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mencari kevalidan dan reabilitas alat ukur tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut sudah valid. Valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut mengukur suatu variabel yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan

butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Pantiyasa, 2013:60).

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = Jumlah sampel). Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dikatakan valid dan jika $r\text{-tabel}$ lebih besar dari $r\text{-hitung}$ maka dikatakan tidak valid (Pantiyasa 2013:60-61)

Jadi jika disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur dapat digunakan dalam penelitian apabila setiap butir pertanyaan dinyatakan valid yaitu dengan melihat pada butir-butir pertanyaan dengan ketentuan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel adalah keandalan atau konsistensi alat ukur, sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang reliabel pasti terdiri item-item alat ukur yang valid sehingga setiap reliabel pasti valid namun setiap yang valid belum tentu reliabel (Pantiyasa 2013:65).

Uji validitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap keseluruhan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka tidak reliabel (Pantiyasa 2013:65).

3.9.2 Analisis Linier Berganda

Regresi berganda merupakan regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor, menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989) dalam Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$\text{Persamaan : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Variabel Kualitas Produk
X2 : Variabel Harga
X3 : Variabel Promosi
e : Standar eror

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang digunakan yaitu:

$H_0: \beta_1 = 0$: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,025$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:74) apabila hasil uji F adalah signifikan atau p value $< 0,05$ maka disimpulkan model regresi yang digunakan layak uji. Sebaliknya jika p value $> 0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak layak uji. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan derajat kepercayaan dengan taraf signifikan α sebesar 5% (0,05).

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas yaitu, produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu, keputusan pembelian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinan berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui secara serentak sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Fungsi uji R^2 yaitu mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujiannya, sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

