

**DETERMINASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI EMPIRIK PADA PRODUK AQUA)**

**Kiran P Hemandasani
Tumpal J.R. Sitinjak***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The rapid growth of bottled drinking water industry, along with the emergence of various brands of bottled drinking water products circulating throughout Indonesia, has resulted in increasingly fierce competition among producers, making AQUA demanded to survive. One way to maintain and even increase market share is by offering appropriate prices, quality products and good promotions so that they can achieve the desired goal of making consumers take purchasing decisions which are expected to have a positive impact on the company. The theory used to support this writing is the definition of price, product quality, promotion and purchasing decisions, which are used as supporting material for this research. The object of this research is AQUA brand bottled drinking water. The population of this research is AQUA consumers in the Jakarta area in 2018, where the sampling technique is non-probability sampling by using judgmental sampling, with a sample size of 100. Data collection is done by communication techniques where questionnaires are distributed to 100 respondents. Data analysis techniques used were validity, reliability, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The results of data analysis show that prices do not have a positive effect on purchasing decisions. While product quality and promotion have a positive effect on purchasing decisions. This shows that if the quality of the product and promotion is increasing its performance will be followed by a higher purchase decision on the product. Based on the results of the analysis, it can be concluded that product quality and promotion have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Purchasing decisions, Price suitability, Quality of product, Promotion

Abstrak

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen, membuat AQUA dituntut untuk dapat bertahan. Salah satu cara untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menawarkan harga yang sesuai, kualitas produk serta promosi yang baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu membuat konsumen mengambil keputusan pembelian yang nantinya diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian, yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian ini. Objek penelitian ini adalah Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA. Populasi penelitian ini adalah konsumen AQUA di wilayah Jakarta pada tahun 2018, dimana teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan menggunakan judgemental sampling, dengan ukuran sampel 100. Pengumpulan

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704. E-mail: tumpal.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana disebarakan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk dan promosi semakin meningkat kinerjanya maka akan diikuti dengan semakin tingginya keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Tingkat kesesuaian Harga, Kualitas produk, Promosi

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) masih poditif memandang bisnis di 2018 ini, meski dijejali tantangan seperti penurunan daya beli dan rancangan regulasi yang tidak bersahabat. Adapun di awal tahun 2018 setidaknya geliat pertumbuhan industri ini mulai tampak. Meskipun persaingan bisnis AMDK semakin ketat, industri ini masih berpeluang tumbuh 10% di tahun ini. Tren penjualan AMDK di pasar dalam negeri terus meningkat. Tahun ini, diproyeksikan penjualan air minum dalam kemasan tumbuh sekitar 9%–10% dibandingkan dengan tahun lalu. Berdasarkan proyeksi tersebut, tahun ini volume penjualan air minum dalam kemasan bisa mencapai sekitar 30 miliar liter. Proyeksi kenaikan volume penjualan tersebut juga akan dibarengi dengan kenaikan harga jual. Di sisi lain, produsen AMDK juga harus berbenah dan mengatur strategi agar bisa bertahan di bisnis ini. Maklum, persaingan di bisnis ini semakin ketat, seiring membanjirnya jumlah pemain.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ditambah munculnya kompetitor-kompetitor baru, yang harus dilakukan oleh para pemilik merek agar mereknya menjadi pilihan pelanggan adalah membentuk *belief* pelanggan, bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas produk, harga, dan promosi yang lebih efektif dibandingkan merek lainnya, sehingga

pelanggan akan terus mau membeli produk merek tersebut di masa yang akan datang.

Di antara berbagai merek air minum dalam kemasan sebagaimana data pada Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei *Top Brand*, dimana AQUA telah berhasil membentuk *belief* pelanggan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data *Top Brand Index* (TBI) kategori air minum dalam kemasan yang menunjukkan merek AQUA tetap menempati posisi teratas.

Tabel 1.1
Top Brand Index

AIR MINUM DALAM KEMASAN

MEREK	TBI	TOP
AQUA	73.3%	TOP
VIT	6.1%	
Club	4.5%	
Ades	4.1%	
2 Tang	1.8%	

Sumber: MARS

Namun demikian, maraknya bermunculan merek-merek air minum dalam kemasan telah mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan merek air minum dalam kemasan yang akan diputuskan untuk dibeli. Beberapa variabel yang bisa menentukan keputusan pembelian produk diantaranya adalah faktor kesesuaian harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan pemilik merek air

minum dalam kemasan. Penelitian terdahulu menyajikan bukti bahwa harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor determinasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor determinasi keputusan pembelian dengan studi empirik pada air minum dalam kemasan merek AQUA.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor determinan keputusan untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA?
2. Apakah kualitas produk menentukan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA?
3. Apakah kualitas produk menentukan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA?
4. Apakah harga menentukan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk AQUA
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk AQUA
- c. Menganalisis besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk AQUA

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Bagi perusahaan

Mengetahui adanya kekurangan yang perlu diperbaiki serta hal yang perlu ditingkatkan pada usaha agar dapat meningkatkan penjualan dan tercipta keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya yang meneliti pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi agar tercipta keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran

Landasan Teori

Harga

Teori utama yang digunakan yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah “The amount of money charged for product and service, or the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”, yang artinya adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) mengartikan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), produk adalah *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these,”* yang artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas “produk” juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs, quality affects product or service performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion refers to activities that

communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi menurut Ali Hasan (2013: 603), merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat amat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga itu sendiri mencakup keterjangkauan harga, harga antar pesaing, kesesuaian harga yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung menginginkan harga yang terjangkau namun kinerja aktual dari produk tinggi sehingga meningkatkan Keputusan pembelian, terlebih jika harga yang diberikan jauh lebih terjangkau dari pesaing dengan produk sejenis yang diberikan.

H1: *Harga* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan, terutama pada saat kualitas produk yang diterima pelanggan jauh di atas harapan, maka pelanggan akan sangat puas karena apa yang diharapkan tetapi yang diterima jauh lebih baik. Kualitas produk memiliki kinerja langsung pada produk, dengan kualitas yang baik, terutama jika kualitas produk unggul dibanding pesaing, maka produk yang ditawarkan pun akan tertanam dibenak pelanggan dikarenakan rasa puas yang timbul yang cenderung menjadi keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

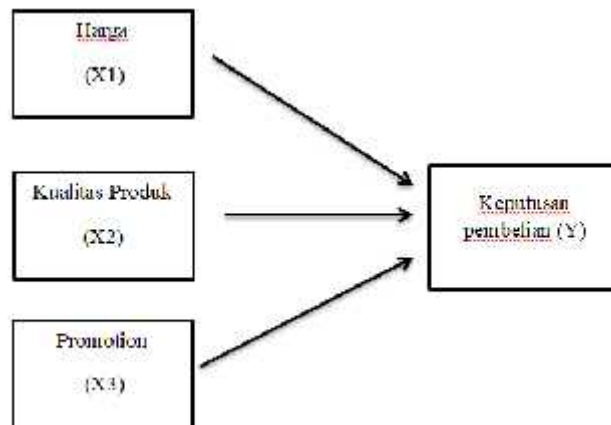
Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program – program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana

berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahu-kan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Berikut ini akan dikemukakan pengertian promosi menurut para ahli.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

Gambar 2.1



Uji Kesesuaian Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.230	3	4.077	11.104	.000 ^b
	Residual	37.447	102	.367		
	Total	49.677	105			

a. Dependent Variable: keputusan
b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasP, Harga

Tabel ANOVA menunjukkan nilai *sig.* < 0,05, hal ini berarti model regresi linier yang digunakan untuk menggambarkan

hubungan linier antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas sudah sesuai sehingga dapat digunakan sebagai acuan pada

pengujian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial

sebagaimana yang dirumuskan pada hipotesis penelitian..

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.562	.567		.974	.332		
	Harga	.157	.141	.102	1.111	.269	.521	1.921
	KualitasP	.333	.143	.251	2.325	.022	.833	1.581
	Promos	.274	.119	.232	2.257	.024	.727	1.376

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan koefisien regresi (B) menunjukkan bahwa kesesuaian harga, kualitas produk, dan promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, selain itu semakin berkualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, dan demikian juga semakin baik promosi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Nilai sig variabel kesesuaian harga sebesar $0,1345 > 0,05$, hal ini berarti kesesuaian harga tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai sig $0,011 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya variabel Promosi memiliki nilai sig $0,012 < 0,05$, hal ini berarti promosi terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesesuaian harga berdasarkan hasil pengujian dinyatakan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal menunjukkan bahwa permintaan terhadap air minum dalam kemasan berada dalam tingkat yang inelastis artinya harga bukan faktor penentu terhadap permintaan atau keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka penetapan harga

tidak secara langsung berdampak terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berdasarkan hasil pengujian dinyatakan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan. Selain itu, konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian sangat memperhatikan kualitas dari produk, sehingga hal ini menjadi perhatian dari produsen untuk menyajikan dan mempertahankan kualitas produknya.

Promosi berdasarkan hasil pengujian dinyatakan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan AQUA telah efektif, dimana promosi dilakukan dengan menyampaikan tentang produk knowledge, diantaranya mengenai kualitas produk AQUA tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan koefisien regresi terstandarisasi (Beta) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang

paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk merupakan faktor penentu yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga dan promosi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Harga Air Minum Dalam Kemasan merk AQUA memiliki tingkat kesesuaian yang sangat sesuai.
2. Kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan merk AQUA dinyatakan baik oleh pelanggan
3. Promosi yang dilakukan produsen Air Minum Dalam Kemasan merk AQUA sangat baik dan efektif .
4. Intensitas konsumen dalam Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merk AQUA tinggi.
5. Harga tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Promosi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Kualitas produk merupakan faktor determinan yang paling menentukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan promosi produk memengaruhi keputusan pembelian, maka produsen air minum dalam kemasan merek AQUA perlu menyikapi perkembangan pasar air minum dalam kemasan terkait dengan kualitas produk dan promosi produk. Dimana perusahaan hendaknya memantau kualitas produk dari setiap merek lainnya yang beredar di pasar sehingga standar kualitas dapat ditetapkan. Sementara itu perusahaan perlu menjalankan strategi bauran promosi

yang inovatif dan kreatif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga tidak terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait dengan variabel harga, apakah harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *path analysis*.

Daftar Pustaka

- Agustin, Sasi dan Artika Romal Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, Volume 5, Nomor 7
- Agustin, Sasi. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Keab Kingabi, Volume 5, Nomor 1
- Cooper, Donald dan Pamela Schindler. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Tri. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Volume 6, Nomor 4
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, Edisi ke 15, USA : Pearson

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
2016. Marketing Management, Edisi
ke 15e. England : Pearson

Jacklin Gerung Christy, Sepang Jantje dan
Loindong Sjendry 2017. Pengaruh
Kualitas Produk, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian
Mobil Nissan X-trail Pada PT.
Wahana Wirawan Manado, Volume
5, Nomor 2

R.S. Weenas Jackson. 2013. Kualitas produk,
Harga, Promosi dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Spring Bed Comforta,
Volume 1, Nomor 4