PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

(Studi Kasus pada Warga Perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun oleh:

ANTOK WIDAYAT
NPM: 11.1.02.02.0116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

ANTOK WIDAYAT
NPM: 11.1.02.02.0116

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
(Studi Kasus pada Warga Perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 21 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.**
NIDN. 0716086403	**NIDN. 0701018607**

Skripsi oleh:

ANTOK WIDAYAT

NPM: 11.1.02.02.0116

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

(Studi Kasus pada Warga Perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 4 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
3. Penguji II : Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

ANTOK WIDAYAT
11.1.02.02.0116
FAKULTAS EKONOMI - PROGRAM STUDI MANAJEMEN
aan.widayat@gmail.com
Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Aliami
Dosen Pembimbing 2: Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Antok Widayat: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua pada Warga Perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2015.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di bidang penyedia layanan jasa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin marak dengan banyaknya AMDK lain yang bermunculan. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanannya maupun produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 60 sampel pelanggan AMDK merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri dengan menggunakan teknik *Cluster Sampling*, setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}839 + 0{,}322\ X_1 + 0{,}367X_2 + 0{,}356X_3 + 0{,}273X_4}$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Saluran Distribusi (X_3) dan variabel Promosi (X_4).

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunujukkan bahwa 60,0 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berjalan semakin pesat, menjadikan persaingan dalam bisnis inipun menjadi ketat. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Oleh karena itu, dalam menarik minat konsumen, diperlukan kualitas dari produk yang unggul. Namun masih banyak juga ditemukan produsen yang hanya berorientasi pada keuntungan semata dan tidak mengimbangi dengan kualitas produk yang baik. Namun, masyarakat sekarang ini telah semakin bijak dan selektif akan pemilihan produk AMDK yang mereka gunakan. Karena tidak hanya untuk kebutuhan dan gaya hidup saja, namun pemilihan kualitas produk juga dirasa sangat penting. Disini produsen AMDK merek Aqua yang bisa dibilang memiliki jam terbang tinggi dalam bisnis AMDK, memberikan jaminan kualitas air yang bersih, segar dan sehat bagi konsumen yang telah setia mengkonsumsi Aqua.

Demikian pula dengan faktor harga. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Harga AMDK merek Aqua yang relatif terjangkau di pasaran, menjadikan produk ini masih menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumennya, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya ada tindakan dari konsumen dalam hal ini membeli produk, diperlukan suatu strategi mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Dengan cara promosi atau komunikasi pemasaran dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Demikian pula dengan AMDK merek Aqua, dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dalam promosinya mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan sekitar.

Saluran distribusi barang yang lancar akan menjamin ketersedian

barang yang beredar di pasaran. Dengan terjaminnya ketersediaan stok barang, juga akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang telah loyal akan suatu merek dapat beralih ke merek lain apabila barang yang mereka cari ternyata tidak ada di pasaran. Saluran distribusi yang baik dan lancar akan menciptakan imej bahwa produk yang bersangkutan benar-benar memperhatikan kebutuhan akan konsumennya, tidak hanya sekedar mencari laba.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Dengan adanya berbagai merek produk AMDK yang beredar dipasaran tidak membuat produk Aqua jenuh atau mengalami penurunan penjualan. Banyak masyarakat yang memberikan pengalamannya mengenai produk Aqua, seperti Aqua memberikan jaminan atau manfaat dari segi kesehatan yang sudah tidak perlu diragukan lagi. Dengan demikian, masyarakat melakukan pembelian produk AMDK merek Aqua karena mereka yakin akan mutu, kualitas, serta manfaat lain dari produk Aqua.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik memilih judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua** (Studi Kasus pada Warga Perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri)**"**.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X)

   Dalam Penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4).

2. Variabel dependen (Y)

   Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan

mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Indikator dari keputusan pembelian pada penelitian ini adalah (Kotler, 2005: 541):

1. Keyakinan akan suatu produk
2. Rekomendasi produk
3. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2005: 130-131):

1. Fitur
2. Daya tahan produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi.

3. Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk *(a statement of value)*, atau apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperoleh suatu barang/jasa dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008: 278):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator saluran distribusi yang digunakan yaitu (Koesworodjati 2006: 309):

1. Ketersediaan produk
2. Tempat atau lokasi saluran distribusi

3. Bentuk saluran distribusi.

5. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler dan Keller, 2008: 150):

1. Periklanan
2. Hubungan masyarakat
3. Promosi penjualan.

C. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi sekarang dengan cara menjelaskan sejauh mana variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data. Penelitian ini bekerja dengan angka-angka. Variabel X dan variabel Y akan dikuantifikasikan atau diwujudukan berupa angka. Angka ini menunjukkan skor kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Sedangkan pendekatan kualitatif adalah cara pandang dimana data dalam bentuk penjelasan dan penjabaran dalam bentuk kalimat.

D. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Terutama yang menggunakan

produk AMDK merek Aqua dengan kemasan galon.

2. **Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung mulai Agustus 2015 sampai dengan September 2015.

E. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

2. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20.

Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 4 adalah 4 x 15 = 60 orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 60 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 60 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cluster Sampling* atau area sampling. *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2011:65).

F. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari

responden (Supranto, 1994). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah para responden yaitu warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri.

G. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang digunakan dalam memperoleh data yaitu dengan menggunakan angket. Angket atau kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Arikunto, 2002: 129).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan langkah-langkah nya sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinear

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005: 95), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya).

4. Uji Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

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

Persamaan : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
β_0	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: Koefisien Regresi
X_1	: Variabel kualitas produk
X_2	: Variabel harga
X_3	: Variabel saluran distribusi
X_4	: Variabel promosi
e	: Standar eror

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetauhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Keterangan (variabel)	Nilai Sig. probabilita statistic	R tabel	R hitung	Kesimpulan
1	X1.1.1	0,05	0,250	0,639	Valid
2	X1.1.2	0,05	0,250	0,532	Valid
3	X1.2.1	0,05	0,250	0,516	Valid
4	X1.2.2	0,05	0,250	0,621	Valid
5	X1.3.1	0,05	0,250	0,557	Valid
6	X1.3.2	0,05	0,250	0,459	Valid
7	X2.1.1	0,05	0,250	0,547	Valid
8	X2.1.2	0,05	0,250	0,637	Valid
9	X2.2.1	0,05	0,250	0,590	Valid
10	X2.2.2	0,05	0,250	0,540	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} untuk n= 60 responden yaitu 0,250. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

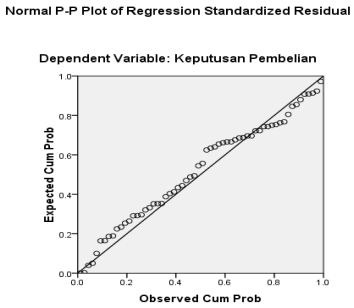
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,778	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,800	Reliabel
3	Saluran Distribusi (X_3)	0,741	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,763	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Variabel-variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot, data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar

tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukan adanya pola grafik yang normal yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Seperti terlihat pada gambar di atas menunjukan hasil pengujian tersebut bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinear

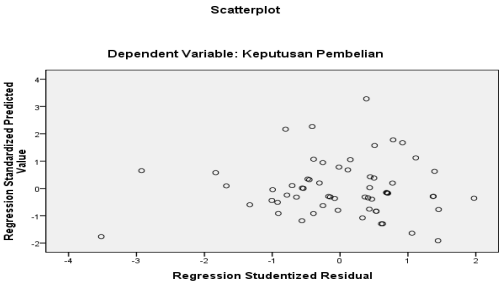
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,578	1,730	Tidak Multikolinieritas
2	Harga	0,581	1,721	Tidak Multikolinieritas
3	Saluran Distribusi	0,642	1,557	Tidak Multikolinieritas
4	Promosi	0,646	1,548	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada gambar di atas menunjukan hasil pengujian heteroskedastisitas tidak terdapat pola yang jelas dari titik–titik dan menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, hal ini menunjukan model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas artinya tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792[a]	.627	.600	.33441	2.267

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,267 dan batas atas (du) sesuai tabel sebesar 1,727, sehingga nilai DW sesuai perhitungan > dari nilai batas atas (du) tabel.

Dan kurang dari (4-du) yaitu 2,273 (4 - 1,727). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.839	.696		4.076	.000
	Kualitas Produk	.322	.108	.274	2.526	.004
	Harga	.367	.047	.401	7.839	.000
	Saluran Distribusi	.356	.105	.316	3.079	.003
	Promosi	.273	.086	.426	4.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 19, diperoleh nilai koefisien masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel di atas serta didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$= 2{,}839 + 0{,}322\ X_1 + 0{,}367 X_2 + 0{,}356 X_3 + 0{,}273 X_4$$

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa semua variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada keempat variabel tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga (X_2) karena memiliki angka regresi terbesar yaitu 0,367. Kemudian faktor saluran distribusi (X_3) dengan angka koefisien regresi sebesar 0,356. Dan selanjutnya faktor kualitas produk (X_1) dengan angka koefisien regresi sebesar 0,322. Faktor terakhir yang berpengaruh yaitu faktor promosi (X_4) sebesar 0,273.

5. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.839	.696		4.076	.000
	Kualitas Produk	.322	.108	.274	2.526	.004
	Harga	.367	.047	.401	7.839	.000
	Saluran Distribusi	.356	.105	.316	3.079	.003
	Promosi	.273	.086	.426	4.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung dari masing-masing variabel > t tabel = 1,671 dan nilai probabiliti dari masing-masing variabel < nilai signifikansi yaitu 0,05. Dengan taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-1 = 60-1 = 59 dimana N = jumlah sampel, adalah sebesar 60. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu, kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis ini telah teruji secara empiris.

6. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pegujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.342	4	2.585	23.119	.000[a]
	Residual	6.151	55	.112		
	Total	16.493	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji signifikansi simultan /bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,119. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 5-1 = 4, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 60 -4-1= 55, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,540 dengam demikian F hitung = 23,119 > F tabel = 2,540 dengan tingkat probabiliti 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari taraf kepercayaan signifikansi yaitu 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri.

7. Uji Determinasi

Hasil Uji Goodness of Fit (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.627	.600	.33441

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R^2 = 0,600 = 60%, ini berarti variabel bebas kualitas produk, harga, saluran distribusi,dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

B. Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada warga

perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Dengan nilai regresi β_1 = 0,322, artinya apabila kualitas produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4) tetap maka, keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua akan naik sebesar 0,322 satuan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Dengan nilai regresi β_2 = 0,367, artinya apabila harga (X_2) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_1), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4) tetap maka, keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua akan naik sebesar 0,367 satuan.
3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Dengan nilai regresi β_3 = 0,356, artinya apabila saluran distribusi (X_3) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4) tetap maka, keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua akan naik sebesar 0,356 satuan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada warga perumahan Wisma Asri Pesantren Kota Kediri. Dengan nilai regresi β_4 = 0,273, artinya apabila promosi (X_4) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), tetap maka, keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua akan naik sebesar 0,273 satuan.

5. Pada hasil uji Goodness of Fit diperoleh nilai Adjusted R^2 = 0,600 = 60%, ini berarti variabel bebas kualitas produk, harga, saluran distribusi,dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. Skripsi.* Universitas Diponegoro.

Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: BP Undip.

Gujarati, D. 1996. *Ekonometrika Dasar.* Edisi VI. Jakarta: Erlangga.

Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia.Pustaka Utama.

Hair, et all.1995. *Multivariate Data Analysis Englewood Cliffs*. New Jerseys.

Koesworodjati, Yudhi, 2006. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran*. FE UNPAS.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Amstrong. 2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi kedelapan terjemahan Arcella Ariwati Hermawa. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Jilid 1 Edisi 8. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Amstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*, *edisi ke 13 jilid 2*: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat.

Masud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mc Carthy, E. J, dan Perreault, W. D, Jr. 1993. *Dasar Dasar Pemasaran 5*. Jakarta: Erlangga.

Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

Norfiyanti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)GALON Merek AQUA. Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Saladin,Djaslim.2004. *Manajemen Pemasaran Analis,Perencanaan,Pelaksanaan dan Pengendalian.* Bandung: Linda Karya.

Santoso,Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta; PT Elex
Media Komputindo.

Schiffman. L.J. & Kanuk. L.L..2010. *Consumer Behavior, 10th Edition*. New Jersey: Printice Hall.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto J. 2003, *Metode Riset Aplikasinya dengan Pemasaran.* Edisi Revisi ke- 7. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu 2000. *Azas-azas Manajemen Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-azasMarketing.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Menajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan T.Hani Handoko.2000.*Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005.*Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono dan Diana. 2001 . *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Hussein. 1994. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2001.*Metode penelitian untuk skripsi tesis bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. 2003. *Metodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Graemedia Pustaka Utama.

http://core.ac.uk/download/pdf/11734150.pdf/ diunduh pada 06 Maret 2013 pukul 13.04 WIB.

http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF/ diunduh pada 06 Maret 2013 pukul 13.04 WIB.

http://ssbelajar.blogspot.co.id/2013/03/pasar-persaingan-tidak sempurna_5472.html/ diunduh pada 09 Januari 2016 pukul 11.00 WIB.

www.AQUA.com/ "Air minum untuk kesehatan keluarga-Danone AQUA"/ diunduh pada 15 Mei 2013 pukul 19.06 WIB.