ARTIKEL

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

(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung)

Oleh:

NOVITA ANGGRAENI

13.1.02.02.0332

Dibimbing oleh :

1. **Dr. LILIA PASCA, M.Sc**
2. **RONY KURNIAWAN. S.E.,M.M**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : NOVITA ANGGRAENI
NPM : 13.1.02.02.0332
Telepun/HP : 085645555676
Alamat Surel (Email) : Nivita1725@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang)

Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H Achmad Dahlan Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca M.Sc. NIDN : 0730076804	Rony Kurniawan.S.E., M.M NIDN: 0718048502	Novita Anggraeni NPM: 13.1.02.02.0332

2

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

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

(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung)

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
nivita1725@gmail.com
Dr. Lilia Pasca M.Sc. dan Rony Kurniawan.S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Novita Anggraeni: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua pada Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung.

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. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada konsumen kecamatan sendang tulungagung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $\mathbf{Y = 0{,}421X_1 + 0{,}230X_2 + 0{,}615\ X_3}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variable-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi seperti ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih keras dan berinovatif, memunculkan ide-ide kreatif, mengembangkan produknya, mengubah kemasan dan ukuran yang berbeda daripada yang lain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan jaman. Agar produknya bisa tetap exis, disukai, dipercaya dan mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Dalam mewujudkan hal tersebut perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaanya, dalam kondisi seperti apa barang dibeli oleh konsumen, siapa saja yang membutuhkan, berapa banyak jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tersebut. Perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan yang strategis baru dalam menjual produk yang mereka miliki dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing *(competitor)* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan pasar yang terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat sasaran. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik peusahaan lokal maupun internasional. Salah satunya

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan mengetahui, mencari, menganalisa, apa yang telah menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan, faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas produk, promosi dan harga) maupun faktor intrnal yang tekait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Air minum dalam kemasan (AMDK) hadir untuk memenuhui kebutuhan masyarakat masa kini yang aktif dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat sehingga perlu adanya air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai penunjang kesehatan tubuh perorangan.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa yaitu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian hal tersebut yang paling penting, karena dengan mengetahui dasar-dasar yang baik mengenai perilak konsumen akandapat memberikan masukan yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Ginting, 2012:50) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan adalah suatu membeli merek yang paling dikehendaki oleh konsumen. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

diinginkanya. Perilaku pembelian konsumen dipengruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Salah satunya adalah produk yang diproduksi oleh PT. Tirta Investama klaten indonesia. Yang dijual di Alfamart. Aqua saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta aga r konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain Kualitas Produk, Promosi dan harga produk.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dimata konsumen,agar bisnis dapat berjalan dengan baik produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

PT. Tirta Investama berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk terutama menyangkut keamanan pangan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan pesaing.Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumendalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terjhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Hal ini berarti bahawa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk aqua. Kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merk penggunanya.

Menurut kotler dan keller (2012:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang bersifat tersirat. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan,karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produkproduknya.Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih , maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru.

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. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2015:289). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis , karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Menurut Lumakrisna & Purba (2017:73) mendefinisikan bahwa "promosi sering diartika sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan campur/membaurkan advertensi, "*personal selling*", promosi penjualan, *public relation*" dan pemasaran langsung (langsung kirim surat,*e-maill,* dan telemarketing")".

Informasi mengenai produk yang menarik dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik pada produk yag ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi dengan baik dan efektif dan juga promosi harus dibuat semenarik mungkin untuk merangsang minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, pelaku usaha juga harus menciptakan harga yang terjangkau dan bersaing dibandingkan dengan harga produk yang sejenis yang dijual oleh perusahaan lain, kualitas produk yang bermutu dan juga

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk 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.

Jadi Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK

II. METODE

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk, harga dan *corporate social responsibility* secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

NOVITA ANGGRAENI
13.1.02.02.0332
EKONOMI-MANAJEMEN

produk aqua. Model persamaan agresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

$$= 1.451+0,421\ X_1+0,230\ X_2+0,615\ X_3$$

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dengan T_{hitung} = t hitung = 2,007 dengan tingkat signifikansi 0,048. Artinya semakin baik kualitas pada produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.
2. Terbukti bahwa Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dengan nilai nilai t hitung = 2,007 dengan tingkat signifikansi 0,048.. Artinya semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.
3. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dengan t hitung = 8,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya semakin tinggi harga yang diltawarkan perusahaan berakibat pada semakin rendah keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan sebaliknya bila

semakin rendah harga yang di tawarkan perusahaan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua Terbukti bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dengan nilai Nilai Nilai F_{hitung}= 286.960 > F_{tabel} (3,96) =2,699 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abdorrakhman, Ginting. 2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen*). Bandung : Humaniora

Arikunto, Suharsimi. 2014.*Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : PT Bumi Aksara

Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Edisi ke empat. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip, Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta : Indeks.

Tjiptono, F. 2015. *Service Quality And Statisfaction Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sanuri, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : CV.Andi Offset

Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu

.