

**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi
keputusan pembelian minuman
air mineral Aqua
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

**Dwi Cahyono
NIM.F1203120**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
JULI 2005**

ABSTRAK

DWI CAHYONO
F 1203120

ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)” untuk membahas permasalahan tentang (1) Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Diantara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Tujuan membahas permasalahan ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Untuk mengetahui di antara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (3) Diduga harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang pernah membeli atau memakai Aqua. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebagian Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang pernah membeli atau memakai Aqua. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan type *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

Dari hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y = -8,180 + 0,517X_1 + 0,315X_2 + 0,204X_3 + 0,459X_4 + 0,313X_5$. Diketahui konstanta negatif hal ini berarti bahwa apabila tidak ada variabel harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi maka tidak ada keputusan pembelian dan koefisien regresi masing-masing variabel harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi bernilai positif ini berarti harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji

F diketahui bahwa nilai F hitung (64,069) > F tabel (2,29). Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel harga (4,219), kualitas (3,782), merek (2,021), promosi (3,384), dan distribusi (3,509) > t tabel (1,96). Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga mempunyai nilai terbesar (4,219). Hal ini berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) 0,773 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) adalah sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa 76,1% keputusan pembelian minuman air mineral Aqua benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen (harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi) sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. (2) Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebaiknya perusahaan Aqua berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan faktor-faktor tersebut sehingga lebih berpengaruh atau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Surakarta, 18 Juli 2005

Disetujui dan diterima
oleh pembimbing

(Drs. Wiyono, MM)

NIP.131472197

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, Agustus 2005

Team Penguji Skripsi

1. Drs. Heru Purnomo, MM Sebagai Ketua (.....)
NIP. 131638770
2. Drs. Wiyono, MM Sebagai Pembimbing (.....)
NIP.131472197
3. Dra. Sri Suwarsi, MM Sebagai Anggota (.....)
NIP. 130516344

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan lainnya dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah: 6-9)

“Allah tidak akan membebani seseorang, kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang dikerjakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”

(Al-Baqarah: 286)

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Bapak dan ibu tercinta yang senantiasa memberi nasehat serta doa-doanya.
2. Kakak dan adikku tersayang.
3. Sahabat-sahabatku.
4. Almamater.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMEBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Salamah wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Heru Agustanto, SE, ME selaku ketua program Ekstensi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Wiyono, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan dan saran demi terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Ayah, ibu serta kakak dan adikku atas segala doa, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil serta kecintaanya kepada penulis.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberi dukungan moril serta saran untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurang sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2005

Penulis

(Dwi Cahyono)

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
II. TELAAH PUSTAKA.....	6
A. Air	6
B. Pemasaran	6
C. Konsep Pemasaran.....	7
D. Bauran Pemasaran	9
E. Proses Pembelian	18
F. Penelitian Terdahulu	23
G. Kerangka Teoritis	24
H. Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28

C. Pengukuran Variabel	30
D. Sumber Data	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Metode Analisis Data	33
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Produk	39
B. Deskripsi Responden	42
C. Analisis Kuantitatif.....	46
D. Interpretasi Hasil.....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Mineral yang Terkandung Dalam Aqua	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	45
6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga.....	47
7. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas	47
8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Merek.....	47
9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi	47
10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Distribusi.....	48
11. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	48
12. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	20

Kerangka Teoritis BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

Oleh karenanya, perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen

dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, baik yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (faktor ekstern). Faktor intern antara lain : motivasi, sikap, kepribadian, pengamatan dan proses belajar, ekonomi. Sedang faktor ekstern antara lain: faktor kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

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

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

konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

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

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, baik itu dari program S1 Reguler, S1 Ekstensi maupun program Diploma III dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta).”**

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?

3. Diantara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
- c. Untuk mengetahui di antara harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis :

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

- b. Bagi pihak lain

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Air

Air merupakan Cairan H₂O yang tidak berbau dan tidak berasa. Suhunya berkisar 0 hingga 100 derajat tekanan atmosfer. Sangat mudah membeku atau menguap. Biasanya berasal dari dalam perut bumi yang kemudian mengalir ke permukaan sambil membawa partikel-partikel yang bermanfaat bagi kesehatan (Aqua, 2005).

Air merupakan katalisator dalam menghilangkan berat badan dan tetap menjaganya. Salah satu yang diambil dari kegunaannya yaitu, air mampu mengurangi berat secara permanen. Maka air dapat menjadi alat untuk menekan selera makan secara alami dan menjaga metabolisme penyimpanan lemak. Selain itu dengan minum air putih yang cukup maka kulit akan terjaga kesehatannya karena air juga dapat mencegah kemerosotan kulit yang disebabkan oleh penurunan berat badan dan menjaga warna kulit terlihat lebih bersih dan lentur.

B. Pemasaran

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

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

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

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

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

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

C. Konsep Pemasaran

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

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

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

1. Analisis situasi, langkah ini mencakup analisis situasi perusahaan yang sedang terjadi, pasar, persaingan, produk, sistem distribusi dan program promosi. Langkah ini mencakup analisis kesempatan, pemasaran di masa yang akan datang.
2. Menentukan pasar sasaran.
3. Seleksi dan analisis target pasar.

4. Merancang dan mengembangkan program bauran pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi memuaskan target pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: perencanaan produk, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi (Stanton, 1991: 45).

D. Bauran Pemasaran

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

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

1. Produk

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

a. Klasifikasi produk

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

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

a). **Barang tidak tahan lama**

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya: minuman ringan, sabun dan lain-lainnya.

b). **Barang tahan lama**

Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya: pakaian, kursi dan lain-lainnya.

c). **Jasa**

Adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: salon kecantikan, kursus-kursus dan lain-lainnya.

2) **Barang Konsumsi**

a). **Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods)**

Adalah barang yang pada umumnya dibeli seringkali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dari pembeliannya. Contoh: rokok, sabun dan lain-lain.

b). **Barang belanjaan (shopping goods)**

Adalah barang yang dalam proses memilih dan membelinya dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Misalnya: pakaian, sepatu dan lain-lain.

c). **Barang khusus (speciality goods)**

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

d). Barang yang tidak dicari (unsought goods)

Adalah barang yang konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contoh: asuransi dan lain-lain.

3) Barang industri

a). Bahan dan suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Contoh: kapas, ban dan lain-lain.

b). Barang modal

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

c). Perbekalan atau jasa

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

b. Atribut Produk

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

1) Mutu atau kualitas produk

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

2) Ciri produk

Adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Desain produk

Adalah salah satu cara untuk memperjelas kekhasan produk.

4) Merek

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

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

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

5) Kemasan dan label

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

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

2. Harga

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

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

- a. Menentukan tujuan harga, berbagai macam tujuan harga adalah: bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
- b. Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh sediaan.
- c. Memperkirakan biaya.

- d. Menganalisis harga dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga, diantaranya:
 - 1) *Murkup pricing*/penetapan harga berdasar biaya.
 - 2) Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran.
 - 3) *Preceived value pricing*/penetapan harga menurut persepsi nilai.
 - 4) *Going rate pricing*/penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.
 - 5) *Sealed-bid pricing*/penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Menentukan harga akhir, dalam langkah ini perusahaan harus melihat lagi beberapa pertimbangan tambahan antara lain: faktor psikologis, pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada pihak-pihak lain.

3. Promosi

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

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

Promosi merupakan usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, jadi promosi dapat dikatakan baik apabila dengan promosi tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk

tersebut. Penetapan promosi harus diperhitungkan secara matang karena tidak hanya promosi bisa menarik konsumen saja tetapi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti: biaya yang dikeluarkan dalam promosi dan bagaimana cara pelaksanaannya. Setelah menetapkan bauran promosi yang digunakan, maka perlu dilakukan tindakan pengukuran hasil dari promosi tersebut atau dampaknya pada konsumen atau sasaran yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan kegiatan promosi diantaranya adalah pertanyaan tentang: apakah mereka mengenal atau memperhatikan promosi tersebut, apakah promosi tersebut mudah diingat, frekuensi promosi, perasaan terhadap promosi dan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen atau sasaran (Kotler, 1993: 273).

Promosi dibagi menjadi 4 alat utama yaitu:

a. Iklan

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

b. Promosi penjualan

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

c. Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa

dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1996: 273).

d. Penjualan pribadi

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

4. Distribusi

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

Macam–Macam Saluran Distribusi

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran distribusi. Adapun macam–macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

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

(Swastha, 1996: 207).

b. Saluran Distribusi Barang Industri

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

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

(Swastha, 1996: 209).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran:

a. Pertimbangan Pasar

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

b. Pertimbangan Barang

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

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: sumber pembelanjaan, pengalaman dan

kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan penjual.

d. Pertimbangan Perantara

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

E. Proses Pembelian

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

1. Peran Pembeli

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

- a. Pencetus: seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Perilaku Pembelian

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

a. Perilaku Pembelian Yang Rumit

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

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Pembelian dilakukan

dengan cepat setelah mempelajari yang tersedia atau bereaksi terhadap harga yang baik dan terhadap kenyamanan berbelanja.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

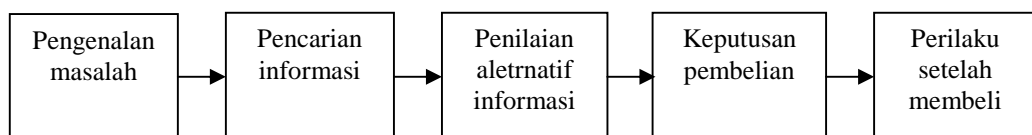
Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh pembelian dan mungkin diikuti oleh evaluasi.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

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

3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang merupakan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru. Menurut Kotler, terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Model tahap pengambilan keputusan adalah seperti berikut ini (Kotler, 1997: 257).



GAMBAR II.1
TAHAP-TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
Keterangan gambar:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli selalu dimulai dengan pengenalan masalah yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang didefinisikan sebagai persepsi atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadahi untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen mulai berniat untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpuaskan dan berusaha untuk mencari berbagai informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan tersebut. Terdapat 4 sumber yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pangalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Dari berbagai sumber ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Hasil pengumpulan informasi dari berbagai sumber tadi akan memberikan

pengetahuan konsumen tentang beberapa merk dari produk yang dibutuhkan.

c. Penilaian alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan pertimbangan secara sadar dan rasional, kemudian akan dipilih salah satu alternatif yang paling tepat menurutnya.

Beberapa konsep dasar yang membantu proses penilaian konsumen adalah:

- 1) Sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
- 2) Pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri.
- 3) Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merk dimana setiap merk menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan ini terbentuk sesuai dengan pengalaman, dampak dari persepsi selektif dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.
- 4) Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk tiap ciri, dalam fungsi ini konsumen mengharapkan kepuasan dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

d. Keputusan pembelian

Setelah melalui berbagai tahapan dan pertimbangan, pada tahap ini konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen akan menetapkan maksud membeli dan cenderung untuk membeli merk yang disukainya.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian terdapat beberapa langkah dalam tingkah laku pembeli pada masa pasca pembelian, yakni apa yang pada akhirnya dilakukan pembeli dengan produk yang bersangkutan. Konsumen akan mengalami atau merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan sehingga akan terjadi pembelian ulang. Tetapi apabila konsumen tidak merasakan kepuasan maka ia akan jarang menggunakan produk tersebut, tidak menggunakan produk tersebut atau menjual kembali produk tersebut maka kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

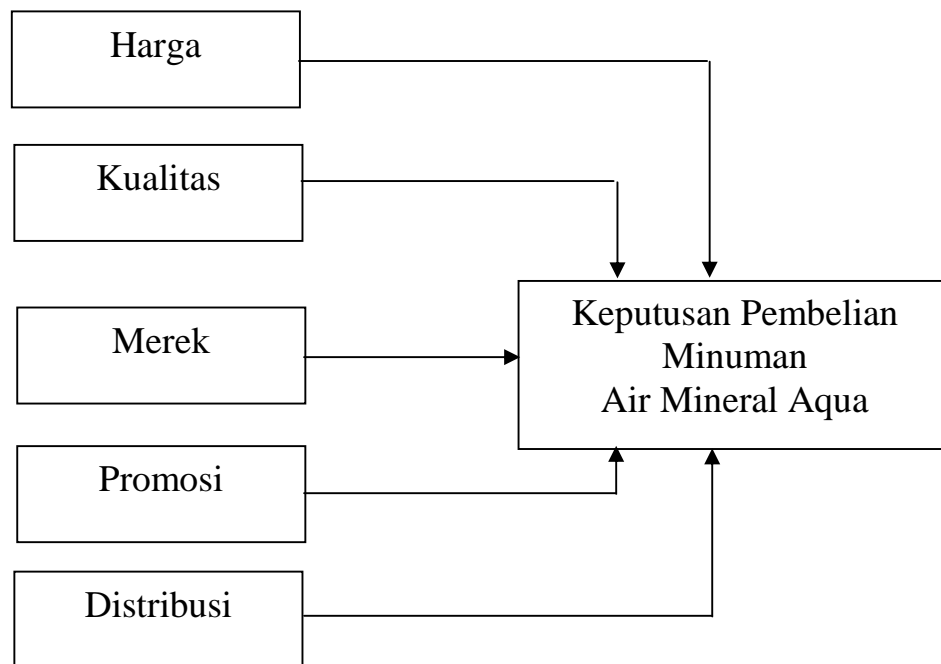
Penjual perlu mempelajari pemakaian produk dan penjualannya kembali bila tidak dipakai lagi sebagai petunjuk bagi kemungkinan adanya masalah-masalah dan kesempatan yang menguntungkan (Kotler, 1993: 268).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ke dua yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Euis Narulita Susanto (2003), Universitas Sebelas Maret Surakarta, judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel-variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penelitian ke tiga yang dijadikan acuan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Putut Joko W. (2004), Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel-variabel independen yang digunakan adalah promosi, harga, produk dan Distribusi. Dari analisis yang dilakukan promosi, harga, produk dan distribusi secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Hero.

G. Kerangka Teoritis



GAMBAR II.2
KERANGKA PEMIKIRAN

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

minuman tersebut diantaranya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

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

Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Philip Kotler, 1993: 107). Dengan kualitas produk yang baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

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

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

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

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

H. Hipotesis

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

1. Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
2. Diduga harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
3. Diduga harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 1999: 99). Penelitian ini dilakukan dengan cara mendekati responden dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan.

B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1996: 107). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan atau pernah membeli Aqua.

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

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

Keterangan:

E= Error

P= Proporsi populasi

N= Jumlah sampel

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

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

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

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

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 1/2$$

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

Jadi besarnya sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dengan *level of significant* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%. Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

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

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

$$n = 96,04$$

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

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

C. Pengukuran Variabel

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

1. Variabel terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli yang tentunya setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan ukuran apakah setelah mempertimbangkan berbagai faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi diambil keputusan membeli Aqua.

2. Variabel bebas

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yaitu:

a. Harga

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

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

b. Kualitas

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

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

c. Merek

Adalah nama atau simbol untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari penjual untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan pesaing (Kotler, 1993: 79). Yang menjadi tolok ukur merek adalah:

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

d. Promosi

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

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

e. Distribusi

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

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

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

- 1) Jawaban Sangat Setuju : skor 4
- 2) Jawaban Setuju : skor 3
- 3) Jawaban Tidak Setuju : skor 2
- 4) Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

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

D. Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data sekunder

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

E. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini dilakukan guna menjamin kebenaran data yang diperoleh, yaitu dengan komunikasi tatap muka secara langsung kepada responden.

2. Kuesioner

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

F. Metode Analisis Data

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

1. Analisis Kualitatif.

Analisis ini menunjukkan uraian hasil atau jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan membuat tabel deskriptif.

2. Analisis Kuantitatif

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

Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah :

a. Uji Validitas

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

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

x = Skor setiap item pertanyaan

y = Skor sub total dari semua item pertanyaan

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan menunjukkan sejauh mana hasil

pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 3 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Dalam uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan formula sebagai berikut:

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

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

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

σ_t^2 = Varian total

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan formula sebagai berikut:

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

Dimana =

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel

X_1 = variabel harga

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

X_2 = variabel kualitas

b_3 = koefisien regresi variabel X_3

X_3 = variabel merek

b_4 = koefisien regresi variabel X_4

X_4 = variabel promosi

b_5 = koefisien regresi variabel X_5

X_5 = variabel distribusi

d. Uji F

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

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Level of Significance(α)= 0,05

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

3) Pengambilan keputusan berdasar F hitung dan F tabel

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4) F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana =

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

5) Kesimpulan

e. Uji t

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

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Level of Significance(α)= 0,05

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

3) Pengambilan keputusan berdasar t hitung dan t tabel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4) t hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana =

b_i = koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = standar deviasi

5) Kesimpulan

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

$$R^2 = SSR / TSS$$

Dimana :

SSE = Variasi Kesalahan

SSR = Variasi Regresi

TSS = Total Variasi Regresi dan Variasi Kesalahan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Produk

Aqua adalah "*Mountain Spring Water*" yaitu air yang berasal dari mata air pegunungan alami yang mengalir sendiri ke permukaan bumi. Tidak disedot, tidak dipompa, dan bukan dari anak cabang mata air. Air tersebut mengalir setelah melalui lapisan batuan dan pasir di dalam bumi.

Sangat mudah mendapatkan air sehat Aqua di seluruh Indonesia. Di kota besar dan kecil, di supermarket maupun toko-toko kecil. Kunci dari semua ini ada pada kekuatan distribusi.

Aqua memiliki 12 pabrik pengolahan di seluruh Indonesia, plus armada pengiriman yang terdiri dari 1278 truk perusahaan dan distributor, serta ditunjang 56 lokasi depo. Semua ini menjamin pasokan Aqua yang teratur dan lancar ke mana pun. Suatu pelayanan yang diberikan Aqua untuk kemudahan dan kenyamanan konsumennya.

1. Proses Produksi

Mula-mula limpahan air yang mengalir ke permukaan ditampung dulu di bak tertutup kaca dengan standar teknis ketat. Setelah itu sebagian airnya dialirkan untuk diproses. Saringan awal dilakukan untuk menghilangkan butiran pasir. Selanjutnya air melewati *Granulated Activated Carbon* (GAC) untuk menyerap bau dan rasa. Terakhir, penyaringan halus dengan semacam membran untuk menghilangkan butiran berukuran di atas 1 mikron.

Walaupun telah bebas dari pencemaran bakteri patogen, agar lebih higienis Aqua tetap melakukan ozonasi yang biasa disebut *Ozone Mixing Chamber*, yaitu pengaliran gas ozon dengan intensitas tertentu sebagai proses disinfeksi terakhir. Pemrosesan Aqua tidak mengubah kandungan mineral alaminya. Kandungan mineral alami Aqua terdiri dari kation (+) dan anion (-) yang seimbang akan menciptakan pH netral sekitar 7. Hasil akhirnya, Aqua lebih segar, sehat dan higienis.

2. Mineral

Tabel IV.1
Mineral yang Terkandung Dalam Aqua

Kandungan	Mineral	Manfaat
Sodium	8,50 mg/l	Bersama-sama bekerja untuk mengatur keseimbangan tekanan intra seluler serta memelihara impuls-impuls saraf dan kontraksi otot.
Potasium	1,90 mg/l	
Kalsium	14,50 mg/l	Sangat penting dalam pembentukan tulang dan gigi dan bagi ibu-ibu yang sedang hamil.
Magnesium	4,90 mg/l	Sebagai penerus rangsangan saraf, dapat melindungi terhadap penyakit jantung.
Khlorida	2,30 mg/l	Memperlancar fungsi ginjal.
Bikarbonat	72,00 mg/l	Melancarkan fungsi hati, ginjal dan fungsi urinal.

Data:Aqua, 2005

3. Mutu

Sebelum diproses air Aqua sudah bermutu. Jauh di dalam perut bumi, alam telah menyaringnya. Air yang mengalir tiada henti ke permukaan telah melalui saringan lapisan batuan dan pasir, menghasilkan mutu air

prima yang bahkan layak minum sebelum diproses. Uji laboratorium dilakukan di lokasi secara berkala untuk memastikan mutu air tetap terjaga.

Mutu air Aqua memenuhi semua persyaratan kesehatan paling ketat. Sertifikasi akan mutu yang terjamin telah diberikan oleh SNI (Standar Nasional Indonesia) maupun EPA (*Environment Protection Agency*) dan IBWA (*International Bottled Water Assosiation*) yang mengacu pada standar US-FDA.

4. Kemasan

Untuk menghasilkan mutu kemasan *foodgrade* yang aman bagi minuman, Aqua tidak menggunakan sembarang bahan plastik. Aqua menggunakan *Poly Ethylene Terephthalate* (PET) untuk kemasan botol, *Poly Propylene* untuk kemasan gelas dan *Poly Carbonate* untuk kemasan galon.

Kemasan dari bahan tersebut lebih unggul karena lebih kuat, transparan, lebih ramah lingkungan dan yang terpenting, tidak mencemari produk. Karenanya air Aqua terjamin segar, tidak berbau atau berasa selama disimpan secara benar dan tersegel.

Kemasan galon Aqua yang dipakai ulang harus melalui proses sanitasi yang sangat ketat, yaitu:

- a. Pracuci.
- b. Pencucian dengan deterjen khusus pada suhu tertentu.
- c. Pembilasan.
- d. Disanitasi dengan air yang mengandung ozon sehingga bebas bakteri patogen.

- e. Barulah diisi air Aqua dan disegel.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan atau yang pernah membeli Aqua. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan pendapatan atau uang saku dalam satu bulan.

1. Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Keterangan: Data primer yang diolah , 2005

Berdasarkan tabel IV.2 di atas diketahui jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa 47 orang atau 47% responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 orang atau 53% responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Usia responden dikategorikan menjadi 4 kelas dikarenakan penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa, dimana dalam menempuh gelar sarjana

(S1) apabila lancar dapat dicapai dalam waktu 4 tahun. Interval kelas dicari dengan cara mengurangi usia responden yang tertinggi dengan usia responden yang terendah lalu dibagi dengan jumlah kelas, sehingga dapat diketahui kelas usia responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Usia Tertinggi} - \text{Usia Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{19 - 29}{4} \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
19-21 Tahun	32	32%
22-24 Tahun	55	55%
25-27 Tahun	12	12%
28-30 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.3 di atas maka usia responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu usia 19-21 diketahui berjumlah 32 atau 32% responden, usia 22-24 diketahui berjumlah 55 atau 55% responden, usia 25-27 diketahui berjumlah 12 atau 12% responden, dan usia 28-30 diketahui berjumlah 1 atau 1% responden.

3. Fakultas Responden

Dari 100 orang responden yang diambil saat penelitian, diperoleh data fakultas responden sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Prosentase
Ekonomi	35	35%
Fisip	18	18%
Tehnik	15	15%
Hukum	9	9%
Sastra	7	7%
FKIP	5	5%
Pertanian	5	5%
Jumlah	100	100%

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.4 di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi yang berjumlah 35 orang atau 35% responden, kemudian Fisip berjumlah 18 orang atau 18% responden, Fakultas Tehnik berjumlah 15 orang atau 15% responden, Fakultas Hukum berjumlah 9 orang atau 9% responden, Fakultas Sastra berjumlah 7 orang atau 7% responden, FKIP dan Fakultas Pertanian masing-masing berjumlah 5 orang atau 5% responden.

4. Pendapatan atau Uang Saku per Bulan Responden

Data tentang pendapatan atau uang saku per bulan responden dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
atau Uang Saku per Bulan

Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Jumlah	Prosentase
<Rp300.000,00	36	36%
Rp300.000,00 s/d < Rp400.000,00	30	30%
Rp400.000,00 s/d <Rp500.000,00	17	17%
Rp500.000,00 s/d <Rp 600.000,00	10	10%
≥Rp600.000,00	7	7%
Jumlah	100	100%

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat diketahui pendapatan atau uang saku responden per bulan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku responden per bulan <Rp300.000,00 berjumlah 36 orang atau 36% responden, pendapatan atau uang saku responden per bulan Rp300.000,00 s/d <Rp400.000,00 berjumlah 30 orang atau 30% responden, pendapatan atau uang saku responden per bulan Rp400.000,00 s/d <Rp500.000,00 berjumlah 17 orang atau 17% responden, pendapatan atau uang saku responden per bulan Rp500.000,00 s/d <Rp 600.000,00 berjumlah 10 orang atau 10% responden, dan pendapatan atau uang saku responden per bulan ≥Rp600.000,00 berjumlah 7 orang atau 7% responden.

C. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu 100 mahasiswa Universitas Sebelas Maret, bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden. Dari 27 item pertanyaan yang diajukan kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pertanyaan.

Uji validitas dilakukan terhadap item pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan tersebut dapat mengukur obyek yang diteliti. Uji validitas terhadap item pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap nilai item pertanyaan dengan nilai total pertanyaan tiap responden. Untuk menghitung validitas item pertanyaan digunakan korelasi Product Moment dengan formula:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

x = Skor setiap item pertanyaan

y = Skor sub total dari semua item pertanyaan

n = Jumlah responden

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan berdasar pengolahan data statistik dengan bantuan program SPSS.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,844	0,195	Valid
2	0,799	0,195	Valid
3	0,824	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,581	0,195	Valid
2	0,651	0,195	Valid
3	0,686	0,195	Valid
4	0,652	0,195	Valid
5	0,710	0,195	Valid
6	0,540	0,195	Valid
7	0,719	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Merek

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,751	0,195	Valid
2	0,821	0,195	Valid
3	0,810	0,195	Valid
4	0,827	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,726	0,195	Valid
2	0,704	0,195	Valid
3	0,734	0,195	Valid
4	0,628	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Distribusi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,777	0,195	Valid
2	0,785	0,195	Valid
3	0,830	0,195	Valid
4	0,623	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,737	0,195	Valid
2	0,754	0,195	Valid
3	0,797	0,195	Valid
4	0,817	0,195	Valid
5	0,785	0,195	Valid

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195.

2. Uji reliabilitas

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

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

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

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

σ_t^2 = Varian total

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas	Keterangan
Harga	0,7614	Reliabel
Kualitas	0,7671	Reliabel
Merek	0,8123	Reliabel
Promosi	0,6446	Reliabel
Distribusi	0,7438	Reliabel
Kep.Pembelian	0,8307	Reliabel

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.12 uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai r hitung (Alpha yang terletak diakhir output) dari variabel harga, kualitas, merek, promosi distribusi, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195 maka 27 item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

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

pembelian minuman air mineral Aqua. Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan formula sebagai berikut:

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

Dimana =

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel X_1

X_1 = variabel harga

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

X_2 = variabel kualitas

b_3 = koefisien regresi variabel X_3

X_3 = variabel merek

b_4 = koefisien regresi variabel X_4

X_4 = variabel promosi

b_5 = koefisien regresi variabel X_5

X_5 = variabel distribusi

Hasil pengolahan data untuk regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel IV.13 di bawah ini.

Tabel IV.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Std Error	t hitung	t tabel	sig
Harga (X1)	0,517	0,123	4,219	1,96	0,000
Kualitas (X2)	0,315	0,083	3,782	1,96	0,000
Merek (X3)	0,204	0,101	2,021	1,96	0,046
Promosi (X4)	0,459	0,120	3,834	1,96	0,000
Distribusi (x5)	0,313	0,089	3,509	1,96	0,001
Constanta	-8,180				
R	0,879				
R square	0,773				
adjusted R square	0,761				
F hitung	64,069				
sig. F hitung	0,000				

Keterangan: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel IV.13 di atas maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -8,180 + 0,517X_1 + 0,315X_2 + 0,204X_3 + 0,459X_4 + 0,313X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (-8,180)

Konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Harga (X₁), Kualitas (X₂), Merek (X₃), Promosi (X₄) dan distribusi (X₅), maka tidak ada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian konsumen sangat tergantung atau dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya berbagai produk minuman lain yang sejenis dengan produk Aqua, disamping faktor lain yang

mungkin juga berpengaruh dalam keputusan pembelian tetapi tidak ada atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Koefisien regresi variabel harga ($X_1=0,517$)

Koefisien regresi variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel harga (X_1) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.

c. Koefisien regresi variabel kualitas ($X_2=0,315$)

Koefisien regresi variabel kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel kualitas (X_2) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Artinya apabila ada peningkatan kualitas (X_2) yang berupa bahan baku, cita rasa, citra atau image, kemasan, dan kesesuaian dengan kegunaannya maka keputusan pembelian akan meningkat.

d. Koefisien regresi variabel merek ($X_3=0,204$)

Koefisien regresi variabel merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel merek (X_3) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Artinya apabila ada peningkatan merek (X_3) yang dikarenakan

merek Aqua menggambarkan manfaat produk, menggambarkan kualitas yang baik dan warna yang jernih, mudah diucapkan dan diingat serta merek Aqua mempunyai ciri khas maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Koefisien regresi variabel promosi ($X_4=0,459$)

Koefisien regresi variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel promosi (X_4) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Artinya apabila ada peningkatan promosi (X_4) yang dikarenakan promosi menarik, mudah dipahami dan diingat, frekuensinya atau sering promosi, dan mampu menggugah perasaan atau menarik minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat.

f. Koefisien regresi variabel distribusi ($X_5=0,313$)

Koefisien regresi variabel distribusi (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel distribusi (X_5) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Artinya apabila ada peningkatan distribusi (X_5) yang dikarenakan kemudahan untuk mendapatkan Aqua dan jumlah yang tersedia di tempat dan waktu membutuhkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

4. Uji F

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

Langkah-langkah pengujian :

- 6) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 7) Level of Significance(α)= 0,05

.F tabel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F_{\alpha (k-1; n-k)} \\ &= 0,05 (5-1; 100-5) \\ &= 0,05 (4; 95) \\ &= 2,29 \end{aligned}$$

- 8) Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila: $F \leq 2,29$

H_0 ditolak apabila : $F > 2,29$

- 9) Perhitungan nilai F:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai F hitung sebesar 64,069.

10) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui F hitung sebesar 64,069 lebih besar dari F tabel sebesar 2,29 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen (harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

5. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti tingkat keyakinan adalah sebesar 95%, maka besarnya t tabel dapat dihitung seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t_{\alpha/2, N-k} \\ &= 0,05/2; 100-5 \\ &= 0,025; 95 \\ &= 1,96 \end{aligned}$$

- a. Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian:

Langkah-langkah pengujian:

- 6) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0: b_1 = 0$, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Level of Significance(α)= 0,05

8) Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila: $-1,96 \leq t \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila: $t > 1,96$ atau $t < -1,96$

9) Perhitungan nilai t:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai t hitung variabel harga sebesar 4,219.

10) Kesimpulan

Oleh karena pada taraf signifikan 0,05 diperoleh hasil t hitung $4,219 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara uji harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0: b_1 = 0$, artinya kualitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya kualitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of Significance(α)= 0,05

3) Kriteria pengujian:

Ho diterima apabila: $-1,96 \leq t \leq 1,96$

Ho ditolak apabila: $t > 1,96$ atau $t < -1,96$

4) Perhitungan nilai t:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai t hitung variabel kualitas sebesar 3,782.

5) Kesimpulan

Oleh karena pada taraf signifikan 0,05 diperoleh hasil t hitung $3,782 > t$ tabel 1,96 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara uji kualitas terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

Ho: $b_1=0$, artinya merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha: $b_1 \neq 0$, artinya merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of Significance(α)= 0,05

3) Kriteria pengujian:

Ho diterima apabila: $-1,96 \leq t \leq 1,96$

Ho ditolak apabila: $t > 1,96$ atau $t < -1,96$

4) Perhitungan nilai t:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai t hitung variabel merek sebesar 2,021.

5) Kesimpulan

Oleh karena pada taraf signifikan 0,05 diperoleh hasil t hitung $2,021 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara uji merek terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0: b_1 = 0$, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of Significance(α)= 0,05

3) Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila: $-1,96 \leq t \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila: $t > 1,96$ atau $t < -1,96$

4) Perhitungan nilai t:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,834.

5) Kesimpulan

Oleh karena pada taraf signifikan 0,05 diperoleh hasil t hitung $3,834 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara uji promosi terhadap keputusan pembelian.

e. Pengujian pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0: b_1=0$, artinya distribusi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of Significance(α)= 0,05

3) Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila: $-1,96 \leq t \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila: $t > 1,96$ atau $t < -1,96$

4) Perhitungan nilai t:

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan komputer program SPSS diketahui besar nilai t hitung variabel distribusi sebesar 3,509.

5) Kesimpulan

Oleh karena pada taraf signifikan 0,05 diperoleh hasil t hitung $3,509 > t$ tabel 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara uji promosi terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel independen (harga, kualitas, merk, promosi, dan distribusi) dapat menerangkan dengan baik variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,773 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa 76,1% keputusan pembelian Aqua benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen (harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi) sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Interpretasi Hasil

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa konstanta menunjukkan nilai yang negatif. Ini berarti bahwa apabila tidak ada variabel harga, kualitas, merk, promosi, dan distribusi maka tidak akan ada keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen sangat tergantung atau dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, merk, promosi dan distribusi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya berbagai produk minuman lain yang sejenis dengan produk Aqua, disamping faktor lain yang mungkin juga berpengaruh dalam keputusan pembelian tetapi tidak ada atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Koefisien regresi harga, kualitas, merk,

promosi, dan distribusi positif. Hal ini berarti setiap terdapat perubahan kenaikan variabel harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.

Dari hasil uji F diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila Aqua melakukan peningkatan variabel harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Dari hasil uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi lebih besar bila dibanding dengan t tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan terhadap tiap-tiap variabel independen maka diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung yang paling besar diantara ke lima variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kuat atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua. Hal ini terjadi karena Aqua merupakan produk yang homogen sehingga konsumen atau dalam penelitian ini Mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan atau mempertimbangkan harga dari suatu produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi $Y = -8,180 + 0,517X_1 + 0,315X_2 + 0,204X_3 + 0,459X_4 + 0,313X_5$. Dari persamaan ini diketahui konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (X_3), promosi (X_4), distribusi (X_5), maka tidak ada keputusan pembelian (Y). Keefisien regresi harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi positif. Hal ini berarti setiap terdapat perubahan kenaikan variabel harga (X_1), kualitas (X_2), merek (x_3), promosi (X_4), dan distribusi (X_5) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.
2. Dari hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa pada taraf signifikan 0,05 nilai F hitung ($64,069$) $>$ F tabel ($2,29$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua terbukti.

3. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel harga (4,219), kualitas (3,782), merek (2,021), promosi (3,834), dan distribusi (3,509) > t tabel (1,96), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua terbukti.
4. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui diketahui bahwa harga mempunyai nilai t hitung yang paling besar diantara ke lima variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini maka hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua terbukti.

B. Saran

Dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Aqua adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Aqua, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap harga sehingga sebaiknya Aqua berusaha untuk mempertahankan harga Aqua sekarang ini dan kalau memungkinkan

diturunkan, tetapi seandainya Aqua menaikkan harga maka harus memperhatikan apakah harga baru tersebut masih terjangkau bagi konsumen, masih bisa menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis dan sesuai dengan kualitas dari Aqua .

2. Dari hasil analisis kualitas mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga sebaiknya Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas dan berusaha untuk meningkatkan kualitas misalnya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga image dengan tetap menggunakan air dari mata air asli.
3. Merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling kecil dalam pengambilan keputusan tetapi meskipun demikian merek sangat penting bagi suatu produk karena dengan merek yang khas, unik, jelas, dan mudah diingat konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, jadi sebaiknya Aqua berusaha untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai merek produknya dengan melakukan penelitian tentang merk produknya yaitu pengujian asosiasi yaitu tentang kesan apa yang langsung terpikir, pengujian penghafalan dan pengujian ingatan.
4. Promosi merupakan faktor ke dua terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian Aqua, jadi sebaiknya Aqua tetap berusaha mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini dan berusaha untuk meningkatkan promosi dengan promosi yang lebih menarik dan mudah dipahami serta meningkatkan frekuensi promosi.

5. Distribusi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian Aqua, jadi sebaiknya Aqua berusaha untuk mempertahankan distribusi yang telah dilakukan selama ini yaitu kemudahan mendapatkan dan jumlah yang tersedia dengan selalu melakukan pasokan secara teratur dan lancar kemanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqua, 2005, [Http//www.google.com](http://www.google.com), Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis**. Jakarta: Bina Aksara.
- Basu Swastha DH, 1996, **Azas-azas Marketing**, Edisi ke tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Dyah Arvianti, 2004, **Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super (Survey Di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta)**, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Euis Narulita Susanto, 2003, **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur**, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1996, **Statistik Induktif**, BPF, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1996, **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi ke lima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi ke enam, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 2001, **Metode Kuantitatif**, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Moh. Nazir, 1999, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Putut Joko W, 2004, **Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet riyadi Solo**, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Stanton J William, 1991, **Prinsip Pemasaran**, Edisi ke tujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Edisi ke tujuh, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Yunastiti Purwaningsih, 1988, **Metodologi Penelitian I**, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Dwi Cahyono
Nomor Induk Mhs. : F 1203120
Program Studi : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tempat, Tgl. Lahir : Klaten, 12 Agustus 1981
Alamat rumah/Telp. : Tegalgondo Rt 02/06, Wonosari, Klaten
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas
Maret Surakarta)
Pembimbing : Drs. Wiyono, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya susun merupakan hasil karya murni saya sendiri.
2. Apabila ternyata di kemudian hari diketahui bahwa Skripsi yang saya susun tersebut merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan lulus
Menyusun ulang skripsi dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan lulus
Pencabutan gelar dan penarikan ijazah kesarjanaan yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 Agustus 2005
Yang menyatakan.

(Dwi Cahyono)
NIM : F 1203166

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

Kepada:
Yth. Mahasiswa Universitas Sebelas Maret
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam usaha untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, maka dengan ini saya beritahukan bahwa:

Nama : Dwi Cahyono
Nim : F1203120
Jurusan : Manajemen

Sedang melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Aqua.

Dengan mempertimbangkan pentingnya penelitian tersebut, maka saya sangat mengharapkan kerjasama Anda dalam memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan benar tanpa dipengaruhi oleh pihak-pihak lain.

Atas bantuan dan kerjasama Anda dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dwi Cahyono
NIM:F1203120

DAFTAR KUESIONER

I. Identitas responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Fakultas :
5. Pendapatan/Uang Saku per bulan :
 - a. <Rp300.000,00
 - b. Rp300.000,00 s/d <Rp400.000,00
 - c. Rp400.000,00 s/d <Rp500.000,00
 - d. Rp500.000,00 s/d <Rp600.000,00
 - e. \geq Rp600.000,00

II. Pertanyaan

A. Harga

1. Menurut anda harga jual Aqua terjangkau.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda harga Aqua menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga minuman merek lainnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda harga jual Aqua sudah sesuai dengan kualitasnya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

B. Kualitas

1. Menurut anda Aqua mempunyai bahan baku yang berkualitas baik (berasal dari mata air alami).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda Aqua mempunyai cita rasa yang menyegarkan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda Aqua mempunyai citra atau image yang bagus.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda Aqua mempunyai kualitas yang bagus (jernih, sehat, aman).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut anda Aqua mempunyai desain kemasan yang bagus.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

6. Menurut anda Aqua mempunyai desain kemasan yang lebih bagus dibanding kemasan produk merek lain yang sejenis.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
7. Menurut anda terasa lebih segar setelah minum Aqua.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

C. Merek

1. Menurut anda merek Aqua menggambarkan manfaat dari produk tersebut (sebagai minuman).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda merek Aqua menggambarkan kualitas yang baik dan warna yang jernih.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda merek Aqua mudah diucapkan dan diingat.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda merek Aqua mempunyai ciri khas tersendiri.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

D. Promosi

1. Menurut anda promosi Aqua sangat menarik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda promosi Aqua sangat mudah dipahami dan diingat.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda Aqua sering melakukan promosi.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

4. Menurut anda dengan seringnya promosi yang dilakukan Aqua mendorong anda untuk membelinya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

E. Distribusi

1. Menurut anda Aqua banyak di jual di berbagai pusat perbelanjaan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda toko-toko/warung-warung disekitar anda menjual Aqua.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda Aqua mudah di dapatkan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut anda Aqua selalu tersedia di saat anda membutuhkan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

F. Keputusan Pembelian

1. Menurut anda dengan mempertimbangkan harga Aqua dibanding dengan harga produk lain yang sejenis anda membeli Aqua.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut anda dengan mempertimbangkan kualitas Aqua anda membeli Aqua.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda dengan mempertimbangkan merek anda membeli Aqua.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

4. Menurut anda dari promosi yang dilakukan Aqua membuat Anda membeli Aqua.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut anda dengan mempertimbangkan kemudahan mendapatkan dan jumlah yang tersedia di tempat pembelian anda membeli Aqua.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

SKOR ITEM PERTANYAAN

Harga			X1		Kualitas					X2		Merek				X3				Promosi				X4				Distribusi				X5					Keputusan					Y
H1	H2	H3	YH	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	YK	M1	M2	M3	M4	YM	P1	P2	P3	P4	YP	D1	D2	D3	D4	YD	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	YK										
2	2	3	7	2	2	3	3	2	2	2	16	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	1										
2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	2	2	3	2	1										
3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	2	18	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	3	1										
3	2	3	8	4	3	3	3	3	2	3	21	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	1										
4	4	4	12	3	3	3	4	3	3	2	21	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	1										
3	3	3	9	4	3	3	3	3	2	2	20	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	2	2	1	1	6	3	2	2	1	2	1										
4	4	4	12	3	3	4	4	3	2	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	2										
3	2	3	8	3	3	4	3	3	2	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	2	2	4	1										
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	4	3	2	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	1										
3	4	3	10	3	1	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	1										
3	3	3	9	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	3	4	14	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	4	2	3	3	3	1										
4	4	3	11	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	2										
2	3	2	7	3	2	3	2	2	3	2	17	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	3	2	3	4	12	2	2	3	2	2	1										
3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	1										
3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	1										
3	3	4	10	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	1										
4	3	4	11	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	1										
4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	2										
4	3	3	10	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	1										
3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	1										
2	1	2	5	3	3	3	3	3	2	2	19	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	1										
3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	1										
2	2	3	7	3	3	4	3	3	2	3	21	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	1	3	3	3	3	1										
3	2	3	8	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	1										
2	2	2	6	2	2	2	2	2	1	1	12	3	3	1	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	1	2	1	2	4	1										
3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	2	3	4	2	11	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	2	3	1										
1	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	1										
3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	1										
2	2	2	6	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	1										
3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11	4	4	3	2	13	3	3	2	2	3	1										
3	2	2	7	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	4	4	4	2	14	3	3	2	3	4	1										
2	2	3	7	3	3	4	4	4	2	3	23	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	1										
3	2	3	8	3	3	4	3	3	2	3	21	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	2	4	4	3	3	1										

34	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	2	3	4	16
35	3	3	2	8	3	3	3	3	2	2	2	18	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	2	3	2	2	2	11
36	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13
37	4	4	4	12	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
38	2	2	2	6	3	3	3	3	3	2	2	19	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12
39	3	2	3	8	3	4	4	4	3	2	3	23	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18
40	3	2	3	8	4	3	4	4	3	3	3	24	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
41	1	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	2	2	2	3	13
42	2	2	2	6	3	4	3	3	3	2	3	21	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
43	3	3	3	9	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
44	3	2	2	8	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	2	2	11
45	2	2	2	6	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	2	12	2	2	3	2	3	12
46	3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
47	3	2	3	8	4	4	4	4	3	2	3	24	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	4	4	3	3	14	1	4	2	1	3	11
48	2	3	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	2	2	3	13
49	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
50	3	2	3	8	4	3	2	1	4	3	2	19	4	4	3	3	14	3	2	2	3	10	3	1	1	4	9	2	2	2	2	3	11
51	2	3	3	8	3	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	11
52	2	2	2	6	2	2	3	3	2	3	3	18	1	2	2	3	8	3	2	2	2	9	1	3	3	2	9	2	4	3	1	3	13
53	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
54	3	2	2	7	3	3	3	2	2	3	4	20	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	1	2	2	3	8	4	4	1	3	2	14
55	2	2	2	6	4	2	1	3	2	2	1	15	2	3	1	2	8	3	2	3	3	11	3	1	3	2	9	2	2	2	2	2	10
56	2	2	3	7	3	3	2	3	2	1	1	15	3	2	1	1	7	2	2	2	3	9	3	1	2	3	9	2	2	2	2	1	9
57	3	2	2	7	3	3	4	4	3	4	3	24	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
58	2	2	3	7	3	3	4	3	3	2	3	21	3	2	2	2	9	3	4	3	2	12	3	4	3	3	13	1	3	3	3	3	13
59	3	2	3	8	4	4	4	3	3	2	3	23	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15	2	4	4	3	2	15
60	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
61	2	2	3	7	3	3	3	3	3	2	2	19	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10
62	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	12
63	3	3	4	10	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	9	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
65	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	2	3	3	2	13
66	4	4	4	12	4	4	4	4	3	2	4	25	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	3	4	3	10	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	18
68	2	2	2	6	3	3	4	3	3	2	3	21	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	2	3	2	3	13
69	3	3	3	9	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
70	3	2	3	8	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	2	3	2	3	2	12

1	3	2	2	7	3	4	4	3	3	4	2	23	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	1	3	3	2	3	12
2	3	3	2	8	3	3	4	3	2	2	2	19	3	4	4	3	14	2	3	2	3	10	4	2	2	2	10	4	3	3	2	2	14
3	3	2	3	8	3	3	4	3	2	2	3	20	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14
5	4	3	4	11	3	3	4	4	3	3	3	23	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	17
6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10
7	3	2	3	8	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
8	3	3	2	8	3	3	3	3	3	2	3	20	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	3	2	3	2	12
9	3	3	3	9	4	4	3	4	3	3	3	24	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
0	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
1	3	3	3	9	4	4	3	4	3	3	3	24	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	8	4	3	2	1	4	3	2	19	4	4	3	3	14	3	2	2	3	10	3	1	1	4	9	2	2	2	2	3	11
3	3	2	3	8	4	3	4	4	3	2	3	23	3	3	4	3	13	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
4	2	2	3	7	3	3	3	3	3	2	2	19	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	2	13
5	3	2	3	8	3	3	4	3	3	2	2	20	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	3	2	2	2	11
6	3	2	3	8	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
7	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	10	3	3	4	4	4	2	3	23	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18
9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14
0	3	3	3	9	3	3	4	4	4	2	3	23	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
1	3	2	3	8	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	15
2	4	3	3	10	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19
3	3	2	3	8	4	3	4	3	3	2	3	22	3	3	3	3	12	4	4	2	3	13	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	13
4	3	3	4	10	4	4	3	3	3	2	3	22	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	2	4	4	2	3	15
5	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	4	4	3	2	13	3	3	2	2	3	13
6	3	2	2	7	2	3	3	2	2	2	2	16	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	10
7	3	4	4	11	4	4	4	4	3	2	3	24	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	17
9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
0	4	3	4	11	3	4	4	3	4	3	3	24	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20

Validitas Item Pertanyaan Variabel Harga

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	YH
H1	Pearson Correlation	1.000	.479(*)	.608(*)	.844(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.479(*)	1.000	.471(*)	.799(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.608(*)	.471(*)	1.000	.824(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
YH	Pearson Correlation	.844(*)	.799(*)	.824(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7614

Validitas Item Pertanyaan Variabel Kualitas

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	YK
K1	Pearson Correlation	1.000	.527(**)	.115	.253(*)	.406(**)	.221(*)	.221(*)	.581(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.255	.011	.000	.027	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.527(**)	1.000	.402(*)	.328(*)	.373(*)	.108	.308(*)	.651(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.286	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.115	.402(**)	1.000	.577(*)	.331(*)	.149	.508(*)	.686(*)
	Sig. (2-tailed)	.255	.000	.	.000	.001	.138	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.253(*)	.328(**)	.577(*)	1.000	.282(*)	.095	.410(*)	.652(*)
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.	.004	.349	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.406(**)	.373(**)	.331(*)	.282(*)	1.000	.416(*)	.423(*)	.710(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.221(*)	.108	.149	.095	.416(*)	1.000	.362(*)	.540(*)
	Sig. (2-tailed)	.027	.286	.138	.349	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
K7	Pearson Correlation	.221(*)	.308(**)	.508(*)	.410(*)	.423(*)	.362(*)	1.000	.719(*)
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
YK	Pearson Correlation	.581(**)	.651(**)	.686(*)	.652(*)	.710(*)	.540(*)	.719(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .7671

Validitas Item Pertanyaan Variabel Merek

Correlations

Correlations

		M1	M2	M3	M4	YM
M1	Pearson Correlation	1.000	.648(*)	.399(*)	.447(*)	.751(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.648(*)	1.000	.524(*)	.532(*)	.821(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.399(*)	.524(*)	1.000	.616(*)	.810(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.447(*)	.532(*)	.616(*)	1.000	.827(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
YM	Pearson Correlation	.751(*)	.821(*)	.810(*)	.827(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8123

Validitas Item Pertanyaan Variabel Promosi

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	YP
P1	Pearson Correlation	1.000	.470(*)	.350(*)	.242(*)	.726(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.470(*)	1.000	.368(*)	.208(*)	.704(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.350(*)	.368(*)	1.000	.269(*)	.734(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.242(*)	.208(*)	.269(*)	1.000	.628(*)
	Sig. (2-tailed)	.015	.038	.007	.	.000
	N	100	100	100	100	100
YP	Pearson Correlation	.726(*)	.704(*)	.734(*)	.628(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6446

Validitas Item Pertanyaan Variabel Distribusi

Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	YD
D1	Pearson Correlation	1.000	.501(*)	.490(*)	.350(*)	.777(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.501(*)	1.000	.676(*)	.173	.785(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.085	.000
	N	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.490(*)	.676(*)	1.000	.354(*)	.830(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.350(*)	.173	.354(*)	1.000	.623(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
YD	Pearson Correlation	.777(*)	.785(*)	.830(*)	.623(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7438

Validitas Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	YKP
KP1	Pearson Correlation	1.000	.427(*)	.448(*)	.499(*)	.422(*)	.737(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.427(*)	1.000	.529(*)	.468(*)	.532(*)	.754(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.448(*)	.529(*)	1.000	.608(*)	.484(*)	.797(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.499(*)	.468(*)	.608(*)	1.000	.574(*)	.817(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.422(*)	.532(*)	.484(*)	.574(*)	1.000	.765(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YKP	Pearson Correlation	.737(*)	.754(*)	.797(*)	.817(*)	.765(*)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8307

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Distribusi, X1 Harga, X4 Promosi, X3 Merek, X2 Kualitas(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879(a)	.773	.761	1.46

a Predictors: (Constant), X5 Distribusi, X1 Harga, X4 Promosi, X3 Merek, X2 Kualitas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.125	5	137.425	64.069	.000(a)
	Residual	201.625	94	2.145		
	Total	888.750	99			

a Predictors: (Constant), X5 Distribusi, X1 Harga, X4 Promosi, X3 Merek, X2 Kualitas

b Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-8.180	1.369		-5.976	.000			
	X1 Harga	.517	.123	.271	4.219	.000	.686	.399	.207
	X2 Kualitas	.315	.083	.279	3.782	.000	.751	.363	.186
	X3 Merek	.204	.101	.139	2.021	.046	.675	.204	.099
	X4 Promosi	.459	.120	.232	3.834	.000	.650	.368	.188
	X5 Distribusi	.313	.089	.214	3.509	.001	.618	.340	.172

a Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

2.	25
---------	----