

PENGERUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM MEREK DC PADA PT. AIR KRISTAL LESTARI DI SAMARINDA

Ikbal Rada, Mardiana, Taghfirul Azhima Yoga. S
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : ikbalrada.manajemen@gmail.com

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Place, and Purchase Decision.*

ABSTRACT

The purpose of this research is, a) To know the quality of product, have positive and significant effect on buying decision of drinking water of DC brand. b) To know the price has a positive and significant effect on the buying decision of DC brand drinking water. c) To know the price has a positive and significant effect on buying decision of drinking water of DC brand. d) To know where the positive and significant impacts of DC brand drinking water purchasing decisions.

The basic marketing management theory that focuses on product quality, price, promotion, place, and purchasing decisions. This research use accidental sampling method with research sample amounting to 30 people from consumer population at PT. Kristal Lestari in Samarinda. The method of analysis used is multiple linear regression. The result of the research shows that the regression equation is $Y = 7.056 + 0.383 X1 + 0.162 X2 + 0.630 X3 + 0.190 X4 + e$. The results showed that the promotion has the greatest influence compared with other independent variables on the purchase decision. The results of this study indicate that product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Promotion variables have a positive and significant impact on purchasing decisions, and place variables have a positive and significant impact on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Air Kristal Lestari kepada konsumen mempunyai nilai jual yang lebih, oleh karena itu perusahaan berusaha mengfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, dalam hal ini kualitas produk pada air minum DC yaitu memiliki rasa yang menyegarkan untuk dapat mengatasi dahaga, bentuk produknya yang unik, daya tahan pada kemasan agar tidak mudah rusak, dan tenggang waktu yang cukup lama yaitu tercantum tanggal kadaluarsa pada produk. Sehingga selera konsumen terhadap kualitas produk di sini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Harga merupakan dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi, dan informasi. Pada PT. Air Kristal Lestari dilakukan dengan harga yang terjangkau, peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya, kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam hal ini masyarakat cenderung menganggap bahwa produk air minum DC kualitas produknya baik kemudian sesuai dengan manfaatnya, dan memiliki daya saing dengan harga yang cukup murah. Dengan demikian adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas pada sebuah produk.

Promosi suatu unsur yang digunakan oleh perusahaan PT. Air Kristal Lestari di Samarinda untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan khususnya PT. Air Kristal Lestari melalui penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi seperti surat langsung, telepon, respon langsung, e.mail, dan internet lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut dalam hal ini adalah air minum merek DC.

Tempat yang strategis merupakan salah satu pilihan utama oleh PT. Air Kristal Lestari di Samarinda yaitu dimana perusahaan bermarkas dan menyalurkan produknya dengan sebagian dari tugas distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut, ini dimaksud agar produknya yaitu air minum merek DC dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau peralatan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir tempat yang dimaksud di sini adalah akses lokasi perusahaan yang mudah dijangkau, lokasi perusahaan yang mudah dilihat dengan jelas, tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan sekitar mendukung jasa yang ditawarkan yaitu seperti di tengah keramaian, serta lokasi yang tidak mudah terkena banjir.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan

keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya terhadap konsumen yang membeli produk air minum merek DC di PT. Air Krista Lestari di Samarinda.

DASAR TEORI

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yang dimaksud adalah sejauhmana produk yang dimiliki oleh PT. Air Kristal Lestari di Samarinda tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dibutuhkan seperti kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), fitur (*Features*).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a). Kinerja (*Performance*)
- b). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- c). Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- d). Keandalan (*Reliability*)
- e). Daya tahan (*Durability*)
- f). Estetika (*Esthetica*)
- g). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- h). Dimensi kemudahan keluhan yang memuaskan.

Harga

Tjiptono (2008:152) “Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”.

Metode Penetapan Harga

Menurut Djaslim Saladin (2007:142), ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

- a). Metode penetapan harga secara Bertahan hidup (*survival*)
- b). Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)
- c). Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)
- d). Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
- e). Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Promosi

Fandy Tjiptono (2008:219) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

- a). *Personal Selling*
- b). *Mass Selling*
- c). Promosi Penjualan
- d). *Public Relations* (Hubungan masyarakat)
- e). *Direct Marketing*

Tempat (Place)

Lokasi (tempat) menurut Lupiyo Adi (2008:43) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

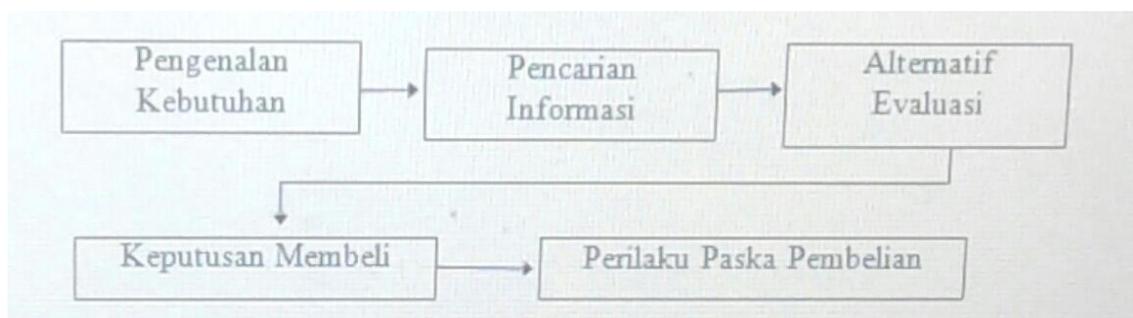
- a. konsumen mendatangi pemberi jasa (Perusahaan)
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”

Menurut Kotler dan Keller (2010:235) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2010:235)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing masing pembeli di samping produk yang dibeli.

Basu Swastha dan T Hani Handoko, (2007:111) Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis.
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi
5. Penggolongan barang

METODE PENELITIAN

Definisi operasional adalah menjelaskan konsep yang abstrak menjadi gejala-gejala yang nyata dapat diukur dan diamati, melalui petunjuk-petunjuk yang di gunakan, data dan kemudian dikumpulkan setelah itu dibuktikan kebenarannya. Definisi operasional variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Kualitas produk mempunyai indikator seperti:

- a) Rasa yang menyegarkan.
- b) Fitur kemasan produk.
- c) Daya tahan kemasan produk.
- d) Tenggang waktu yang pada lama.

2. Harga (*price*) (X_2) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Harga, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d) Daya Saing Harga

3. Promosi (X_3) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

3. Promosi mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- b. Komunikasi publik (*Public relation*).
- c. Penjualan pesonal (*personal selling*).
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

4. Tempat (X_4) adalah berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya tempat mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Akses, misal lokasi perusahaan yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Vabilitas, misalnya lokasi perusahaan yang dapat di lihat dengan jelas di tepi jalan dengan nama plangnya.
- c. Tempat parkir perusahaan yang luas dan aman.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan oleh perusahaan.

5. Variabel keputusan pembelian (Y), “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”

Dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

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

Alat Analisis

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Rincian Data yang diperlukan

Sesuai dengan permasalahan dan hipotesis dalam pelaksanaan penelitian ini, maka diperlukan data-data sebagai berikut:

- Gambaran umum PT. Air Kristal Lestari Di Samarinda.
- Struktur Organisasi PT. Air Kristal Lestari Di Samarinda.
- Data data hasil kuesioner mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan, Tempat terhadap keputusan pembelian produk air minum merek DC selama satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	18	60
2	Perempuan	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa sampel 60% adalah jumlah responden laki-laki, dan sampel 40% adalah perempuan. Hampir keseluruhan terbanyak adalah jumlah responden laki-laki. Hal tersebut yang terjadi di lapangan yaitu jumlah responden laki-laki lebih mendominasi di dibandingkan dengan jumlah responden perempuan.

Responden bersarkan umur/usia

Untuk Jumlah responden berdasarkan umur/usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel : Jumlah Responden Berdsarkan Umur/usia

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	20 - ≤ 30 tahun	18	60
2	30 - ≤ 40 tahun	11	36.7
3	≥ 40 tahun	1	3.3
Jumlah		30	100

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 4.3 Dapat dilihat berdasarkan dari responden yang terbanyak berumur antara 20 Tahun hingga kurang dari 30 tahun dengan presentase 60% dan responden yang terkecil berumur lebih dari 40 Tahun dengan presentase 3.3%.

Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui jumlah responden secara menyeluruh berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	S2	4	13.4
2	S1	6	20
3	SLTA	18	60
4	SLTP	2	6.6
Jumlah		30	100

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 4.4 Dapat dilihat bahwa responden terbnyak yaitu dari jenjang pendidikan SLTA dengan jumlah sebanyak 18 orang dengan presentase 60% dan jumlah responden paling kecil yaitu dari jenjang pendidikan SLTP dengan jumlah sebanyak 2 orang dengan presentase 6.6%. SLTA adalah yang memiliki jumlah terbanyak di antara jenjang pendidikan

yang lain. Sedangkan jumlah responden terkecil adalah ada pada jenjang pendidikan SLTP yaitu sebesar 6.6% dengan jumlah responden sebanyak 2 orang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-30$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,421	0,349	Valid
	2	0,357	0,349	Valid
	3	0,509	0,349	Valid
	4	0,366	0,349	Valid
Harga (X_2)	1	0,363	0,349	Valid
	2	0,352	0,349	Valid
	3	0,529	0,349	Valid
	4	0,449	0,349	Valid
Promosi (X_3)	1	0,667	0,349	Valid
	2	0,355	0,349	Valid
	3	0,539	0,349	Valid
	4	0,667	0,349	Valid
Tempat (X_4)	1	0,587	0,349	Valid
	2	0,354	0,349	Valid
	3	0,463	0,349	Valid
	4	0,637	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,656	0,349	Valid
	2	0,357	0,349	Valid
	3	0,554	0,349	Valid
	4	0,720	0,349	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, pengujian pada tabel validitas diatas, di ketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa r tabel sebesar 0.349 Semua indikator r hitung lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,665	Reliabel
Harga (X_2)	0,722	Reliabel
Promosi (X_3)	0,914	Reliabel
Tempat (X_4)	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel $X_1 = 0.665$, $X_2 = 0.722$, $X_3 = 0.914$, $X_4 = 0.696$ $Y = 0.801$. Koefisien bernilai 0.6 yang artinya item-item kuesioner variabel dikatakan reliabel sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas .

Uji normalitas dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product And Service Soluciones*) V.20. Adapun hasil uji normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan tabel 5.3 uji *kolmogrov-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan pembelian	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Tempat
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.9667	14.5000	14.4000	15.9000	15.4667
	Std. Deviation	4.86708	3.64597	3.66343	4.86614	4.17491
Most Extreme Differences	Absolute	.257	.254	.277	.273	.237
	Positive	.257	.254	.277	.273	.237
	Negative	-.208	-.246	-.256	-.211	-.203
Kolmogorov-Smirnov Z		1.407	1.389	1.518	1.497	1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238	.442	.320	.223	.568

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah 2018

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa data variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) promosi (X_3) tempat (X_4) dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal dengan taraf signifikan masing adalah $0.238 > 0.05$, $0.442 > 0.05$, $0.320 > 0.05$, $0.223 > 0.05$, $0.568 > 0.05$.

Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali, (2012:46) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indenpenden dan tidak *orthogonal* atau nilai korelasi antar sesama variabel indenpenden sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel indenpendennya.

Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic		Status
	Tolerance	Vif	
Kualitas Produk (X_1)	0.910	1.099	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0.672	1.488	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_3)	0.779	1.284	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X_4)	0.784	1.275	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan bahwa nilai *tolerance Inflation Factor* (VIF) $X_1 = 0.910$ sampai dengan 1.099, X_2 0.672 samapai dengan 1.488, X_3 0.779,

sampai dengan 1.284 dan, X_4 0.784 sampai dengan 1.275. Nilai *tolerance* masing-masing variabel independen lebih dari 0.1 dan VIF nya kurang dari 10, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari uji *gletser* yang memprediksi variabel dependen dengan residualnya.

Uji heterokedastisitas dapat dilihat hasil dengan menggunakan uji *gletser* pada tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel Uji Heterokadistisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.056	4.820		3.841	.441
1					
Kualitas Produk	.083	.174	.074	4.475	.352
Harga	.162	.240	.132	2.677	.372
Promosi	.630	.171	.610	1.691	.412
Tempat	.190	.205	.123	1.930	.621

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0.352 > 0.05$, harga (X_2) sebesar $0.372 > 0.05$, promosi (X_3) sebesar $0.412 > 0.05$, dan tempat (X_4) sebesar 0.621 kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regersi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), dan keputusan pembelian (Y) PT. Air Krista Lestari di Samarinda, maka akan menggunakan persamaan regresi linear berganda melalui SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 20, sehingga hipotesis yang dikemukakan dapat diuji kebenarannya. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 disajikan pada tabel 5.6 berikut:

Tabel Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.056	4.820		2.841	.001
1					
Kualitas Produk	.383	.174	.774	3.475	.000
Harga	.162	.240	.122	2.677	.004
Promosi	.630	.171	.630	3.891	.001
Tempat	.190	.205	.163	2.930	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dibuat model persamaa regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 7.056 + 0.383 X_1 + 0.162 X_2 + 0.630 X_3 + 0.190 X_4 + e$$

Dari persamaan dapat dijelaskan bahwa:

a) Konstan a = 7.056

Berdasarkan hasil analisis diatas nilai kostanta (*intecept* titik potong awal) sebesar 7.056. Artinya apabila variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄), tidak mengalami perubahan, maka (dianggap kostan) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 7.056.

b) Kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) b₁ = 0.383

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel kualitas produk (X₁), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk air minum DC dapat di perbaiki dengan baik maka meningkatkan keputusan pembelian (Y).

c) Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) b₂ = 0.162

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel harga (X₂), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0.004 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga air minum DC baik dan sesuai dengan maafaat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

d) Promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) b₃ = 0.630

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel promosi (X₃), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dengan tingkat signifikan 0.001 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi air minum DC dapat di lakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Y).

e) Tempat (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) b₄ = 0.190

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel tempat (X₄), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0.002 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tempat yang luas dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Koefisien korelasi uji (R²)

Untuk menentukan seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien korelasi determinasi (*R-Square*). Adapun hasil uji determinasi R² adalah sebagai berikut:

Tabel Model Summary R Square

Model Summary ^p										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.107 ^a	.011	.103	1.96423	.011	.100	3	26	.959	1.891

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R²) berada diantara sebesar 0.107 hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan nilai koefisien determinasi R² sebesar 0.107, atau 10.00% . dan nilai R Square berada diantara 0.011 atau 11.00%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel

kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 10.00%.

Pengujian hipotesis

Uji T (UJI Parsial)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial atau secara individu, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 0,05$ (5%), maka (df) $n - k - 1$ atau $30 - 4 - 1 = 25$ (n adalah jumlah data responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.708 (lihat pada lampiran). Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (Uji-t) dapat disajikan pada tabel 5.8 berikut:

Tabel Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.056	4.820		2.841	.001
1					
Kualitas Produk	.383	.174	.774	3.475	.000
Harga	.162	.240	.122	2.677	.004
Promosi	.630	.171	.630	3.891	.001
Tempat	.190	.205	.163	2.930	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) yang dirangkum pada tabel 5.9.1 diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel. (t hitung sebesar 3.475 > t tabel sebesar 1.703) dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda.
- Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel. (t hitung sebesar 2.677 > t tabel sebesar 1.703) dan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda.
- Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel. (t hitung sebesar 3.891 > t tabel sebesar 1.703) dan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air kristal Lestari di Samarinda.
- Variabel tempat (X_4) berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih besar dari t tabel. (t hitung sebesar 2.390 > t tabel sebesar 1.703) dan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air kristal Lestari di Samarinda.

Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi liner berganda dengan analisis data 30 konsumen pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda, persamaan regresi berganda dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.056 + 0.383 X_1 + 0.162 X_2 + 0.630 X_3 + 0.190 X_4 + e$$

Pengaruh masing-masing variabel independen kualitas produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian (Y) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum merek DC

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari Di Samarinda, dengan koefisien regresi sebesar 0.383. Hal ini mengidentifikasi bahwa rasa air minum DC yang baik, menyegarkan dan memiliki daya tahan kemasan pada kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010) dengan ini penemuan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Stanto (2007:71) yang menyatakan bahwa kualitas Produk (*Quality Product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum merek DC

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari Di Samarinda, dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga air minum DC yang baik, dan sesuai dengan manfaat produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Demikian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010) dengan ini penemuan mengenai harga terhadap keputusan pembelian diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Stanto (2007:78) yang menyatakan bahwa harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum merek DC

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda. Dengan koefisien regresi sebesar 0,630. Hal ini mengidentifikasi bahwa promosi yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima, temuan ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010) Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Stanto (2007:89) yang menyatakan bahwa promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian produk air minum merek DC

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda, dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Hal ini mengidentifikasi bahwa tempat yang mudah di jangkai dengan sarana transportasi, baik dan aman, maka dapat meningkatkan

keputusan pembelian pada konsumen. Demikian hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima, temuan ini didukung hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Irsad. Z (2015) dengan ini penemuan mengenai tempat terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Stanto (2007:99) yang menyatakan bahwa tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum DC pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda, sehingga semakin baik kualitas produk air minum DC maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian air minum DC pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda, sehingga jika semakin baik harga yang sesuai dengan manfaat air minum DC, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum DC pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda, sehingga semakin baik promosi air minum DC yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian air minum DC pada PT. Air Kristal Lestari di Samarinda. sehingga semakin baik tempat penjualan air minum DC, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran yang mungkin berguna bagi PT. Air Kristal Lestari di Samarinda dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu:

- a. PT. Air Kristal Lestari tetap mempertahankan kualitas produk, harga, promosi, dan tempat yang sudah baik agar kebutuhan konsumen untuk membeli air minum DC dapat tercapai sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan.
- b. PT. Air Kristal Lestari dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk melihat keputusan pembelian konsumen terhadap air minum DC untuk meningkatkan kualitas perusahaan.
- c. Disarankan kepada peneliti lebih lanjut di bidang ilmu pemasaran sebaiknya menambah variabel-variabel selain kualitas produk, harga, promosi, dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari . 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA Bandung
- Peter Doggy, 2007, *Mempelajari proses produksi, produk*, CV. Gambus Grafinda
- Freddy Rangkuti, 2009 *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia pustaka utama Jakarta.
- Ghozali, Iman. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 jilid 2: Penerbit Erlangga Jakarta.

- Kotler, dan Amstrong, . 2008,” *principles of marketing* ”, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- _____,2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J.C., Minor,M. 2007. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Jilid 1 dan 2 Edisi Kelima,Jakarta: PT. Erlangga
- _____,2007, *Manajemen pemasaran*. Edisisi bahasa indonesia, Edisis ke 12 jilid 1, Jakarta
- _____,2010, *Manajemen pemasaran,(konsep dasar strategi)*. Jakarta ,Raja garfindo persada.
- _____,2010, *Manajemen pemasaran, (konsep dasar dan strategi)*. Jakarta, Raja grafindo persada.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis* Edisi ke 8 Jilid 1.by Penerbit Erlangga.
- _____,2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Saladin, Dsalim. 2007 *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran (cetakan ke empat)*. Bandung: CV.Linda Karya.
- Sugiyono. 2009“*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukimo Sandono, 2011,*Mikro Ekonomi*,Edisi Ketiga, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Umar Husain, 2007, *Metodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Uma Sekaran, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service Management: Mewujudkan layanan.prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi