

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

(Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

RAYENDRA IVAN SEFIANTO

NIM. 19.52.11.385

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

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

(Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

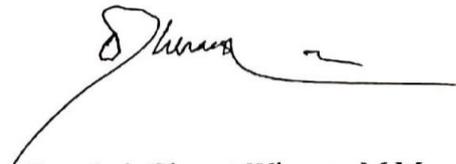
RAYENDRA IVAN SEFIANTO

NIM. 19.52.11.385

Surakarta, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RAYENDRA IVAN SEFIANTO
NIM : 19.52.11.385
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Rayendra Ivan Sefianto

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : RAYENDRA IVAN SEFIANTO
NIM : 19.52.11.385
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA di Kabupaten Karanganyar. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Rayendra Ivan Sefianto

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rayendra Ivan Sefianto

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rayendra Ivan Sefianto NIM: 19.52.11.385 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA
(Studi pada Konsumen di Kabupaten Karanganyar)**

Oleh :

RAYENDRA IVAN SEFIANTO
NIM. 19.52.11.385

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 5 Mei 2023 M / 14 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Radan Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004 †

MOTTO

لا غالب الا بالله

Tidak ada kemenangan kecuali tanpa pertolongan ALLAH

Hidup untuk bertahan hidup, hidup untuk menanam kebaikan, dengan pedoman norma yang ada.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik maka penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ibu Sumiyatun dan Bapak Hadi Mursito, motivator terbesarku yang tak pernah jemu mendoakanku dan menyayangiku tak akan cukup ucapan terimakasih dan syukurku untukmu berdua pada halaman persembahan ini.
2. Adikku Rayhan Febriano dan Rizal Saryifuddin Alim sebagai alasan saya untuk berjuang sejauh ini, semoga kelak bisa melebihi dan lebih baik dari kakakmu ini.
3. Saudari Lintang Ayu Sukma Marrin yang selalu memberikan semangat dan support terbaik untuk saya.
4. Seluruh dosen, terkhusus Bapak Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Senior terbaik saya Mas Sigit, Mas Hafizan dan Mas Salman terima kasih atas segala arahan, bimbingan dan motivasinya.
6. Teman-teman Kos Lozktz saya Puguh, Taufik, Diki, Erwin terimakasih atas support terbaik kalian.
7. Saudara-saudara Pagar Nusa Kecamatan Karangpandan.

8. Teman-teman seperjuanganku di kelas Manajemen Bisnis Syariah J 2019
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta.
9. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta tempat penulis menimba ilmu.
10. Untuk diriku sendiri yang sudah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan teimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S. Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dukungan dan masukan positif bagi saya selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Ayahku Hadi Mursito dan Ibu Sumiyatun tercinta, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Adikku Rayhan Febriano dan Rizal Saryfuddin Alim terimakasih atas doa dan dukungan selama proses skripsi berlangsung.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
12. Para responden terhormat yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pembentukan skripsi saya.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang berjasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decision of UTRA brand bottled drinking water (AMDK) for consumers in Karanganyar Regency. The research method used is a quantitative research method. The types and sources of data used come from primary data and secondary data. The research variables consist of the dependent variable, namely purchasing decisions (Y) and the independent variables, namely product quality (X1), price (X2), and promotion (X3). Data collection in this study using a questionnaire distributed via Google form, the data collected was then analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing are as follows: Product Quality (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). promotion (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Overall it can be concluded that the independent variables (product quality, price, and promotion) both have a positive and significant influence on the dependent variable (purchasing decision).

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA pada konsumen di Kabupaten Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian secara kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independent yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1

1.2	Identifikasi Masalah	15
1.3	Batasan Masalah.....	16
1.4	Rumusan Masalah	16
1.5	Tujuan Penelitian	16
1.6	Manfaat Penelitian	17
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	18
BAB II LANDASAN TEORI		20
2.1	Kajian Teori	20
2.1.1	Kualitas Produk	20
2.1.2	Harga	23
2.1.3	Promosi.....	27
2.1.4	Keputusan Pembelian	32
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan	36
2.3	Kerangka Berpikir.....	41
2.4	Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	46
3.2	Jenis Penelitian.....	46
3.3	Populasi, Samel, Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1	Populasi	47

3.3.2	Sampel	48
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4	Data dan Sumber Data	51
3.4.1	Data Primer	51
3.4.2	Data Sekunder	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Variabel Penelitian	54
3.6.1	Variabel Bebas (Independent Variable)	54
3.6.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	54
3.7	Definisi Operasional Variabel	55
3.8	Teknik Analisis Data	56
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	56
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.3	Uji Ketepatan Model	61
3.8.4	Uji Statistik Deskriptif	63
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji T)	65
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Penelitian	66
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	68

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3 Uji Ketepatan Model	74
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif.....	76
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	79
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	81
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA.....	81
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA	82
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA	84
BAB V KESIMPULAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	87
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga AMDK di Kabupaten Karanganyar.....	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	36
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Utama Untuk Minum Tahun 2000-2022.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3 : Bukti Screenshot Olah Data Spss Dan Google Form.....	101
Lampiran 4 : Data Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk (X1).....	105
Lampiran 6 : Tabulasi Data Penelitian Harga (X2).....	108
Lampiran 7 : Tabulasi Data Penelitian Promosi (X3).....	111
Lampiran 8 : Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	114
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 11 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 12 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	121
Lampiran 13 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	122
Lampiran 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
Lampiran 15 : Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	123
Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup.....	124
Lampiran 17 : Bukti Cek Plagiasi.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, dunia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut mengharuskan perusahaan mampu menghadapi perubahan serta peka dan kritis terhadap setiap perubahan yang muncul, baik itu dalam bidang politik, sosial, budaya maupun ekonominya. Pada bidang ekonomi, persaingan antar sesama pelaku usaha dalam memajukan usahanya merupakan suatu hal yang wajar.

Syarat utama yang harus terpenuhi bagi suatu perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan di pasar adalah berusaha menciptakan sebuah tujuan dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan segala upayanya. Perusahaan mesti bekerja keras ketika menciptakan kebijakan-kebijakan baru yang disusun secara runtut dalam menawarkan produk yang mereka hasilkan untuk dapat menghadapi persaingan yang ada dengan para pesaing, sehingga dinilai mampu memberikan nilai yang lebih kepada para konsumen. Pada intinya, banyaknya kompetitor dapat menciptakan banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan dalam melakukan pertimbangan pada produk yang akan digunakan berdasarkan keinginan konsumen tersebut (Tjiptono, 2008).

Sekarang ini, masyarakat menjadi lebih selektif dan pandai dalam memilih produk untuk digunakan, dengan begitu mereka bisa memperoleh manfaat dan fungsi dari produk tersebut. Begitu juga tak jarang mereka rela mengeluarkan uang

banyak demi sebuah produk yang diinginkan. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa ketatnya persaingan dapat memicu para pelaku usaha untuk terus berinovasi pada produknya supaya dapat bersaing dengan produk lain.

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan bagi perorangan ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya tersebut dengan menciptakan suatu produk dan menukar produk tersebut dengan nilai dari orang lain. Dari pendapat tersebut, sehingga seorang pelaku usaha harus senantiasa berusaha untuk mengembangkan produk yang dimilikinya. Adapun terdapat beberapa unsur strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produknya diantaranya yaitu dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*). Unsur tersebut terus mengalami perkembangan sesuai dengan tujuan perusahaan beserta perubahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan dalam target pemasaran yang disesuaikan dengan berubahnya tingkah laku konsumen.

Beberapa hal yang penting dalam mengembangkan suatu produk adalah meningkatkan kualitas produk tersebut dengan harga yang sesuai dan juga strategi dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Luthfia (2012) mengartikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk untuk dapat menjalankan fungsi dari produk tersebut yang mencakup ketahanan produk, kekuatan produk, kemudahan dalam hal pengemasan dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk merupakan strategi spesifik yang dibuat oleh perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar. Perusahaan yang selalu mampu melakukan

pembaharuan pada setiap produknya dapat membuat pelanggan tidak merasa mudah bosan dan jenuh karena konsumen dapat memilih beberapa alternatif yang digunakannya dalam membuat keputusan dalam pembelian serta dalam hal penggunaan produk tersebut (Putra, 2017).

Dari hal di atas, artinya kualitas produk dapat mendorong konsumen dan masyarakat luas dalam memutuskan untuk membeli. Hal tersebut sesuai penelitian Nas & Syabrus (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh baik itu positif maupun signifikan pada adanya keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Pitaloka (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan riset tersebut, penelitian yang dilaksanakan oleh Fetizen & Nazaruddin (2019) menegaskan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh calon konsumen.

Kemudian unsur selanjutnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu penetapan harga pada setiap produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2007) memakai harga termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran yang mampu memperoleh serta meningkatkan suatu pendapatan sementara unsur yang lainnya hanya akan menimbulkan pengeluaran. Harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Penetapan harga juga harus sesuai dengan manfaat dan fungsi yang akan didapatkan oleh pelanggan jika membeli produk tersebut, dengan begitu maka harga akan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen, seperti penelitian yang

dilakukan oleh Ismayana & Hayati, (2018). Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa biaya tidak memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Faktor pendorong yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian adalah promosi. menurut Tjiptono (2000), promosi ialah salah satu cara komunikasi dalam kegiatan memasarkan produk. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam kegiatan penyebaran informasi, mempengaruhi serta meningkatkan target atas perusahaan dan produk yang dihasilkannya supaya masyarakat mampu menerima, melakukan pembelian, dan loyal pada produk yang telah di tawarkan oleh perusahaan. Promosi sering dijadikan ajang dalam bersaing dengan para kompetitor, meskipun dalam promosi biaya yang dikeluarkan terbilang besar, namun manfaat dari adanya promosi tersebut sangatlah efektif dan efisien bagi para perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Palazon dan Bellester (2011), dan juga Badgaiyah dan Verma (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan yang terencana dan efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Dilihat dari produk yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan juga adanya strategi promosi yang tepat dan pesan serta informasi dalam promosi tersebut telah sampai pada masyarakat luas yang merupakan calon konsumen maka hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Anggraeni (2018) menyatakan bahwa

kualitas produk, harga dan promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap adanya keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan keputusan tersebut penelitian yang dilakukan oleh Laoli & Hasan (2020) mengungkapkan kualitas produk, harga, dan juga promosi tidak berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian pada salah satu instrument penelitiannya.

Dari hal diatas, keputusan pembelian sebenarnya ialah sikap pada diri seseorang untuk membeli ataupun menggunakan produk sesuai dengan yang telah diyakini oleh konsumen tersebut dalam mendapatkan manfaat produk tersebut dan dapat memuaskan dirinya kemudian bersedia untuk menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan dari produk tersebut. Sebenarnya, keputusan pembelian yang telah diambil oleh seseorang tersebut merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang telah terorganisir (Aldi, 2012). Jadi, sebelum memutuskan untuk membeli, pasti pelanggan akan memilah dan mempertimbangkan yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu barang dengan merek tertentu tersebut. Hal tersebut juga terjadi pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan).

Abdullah (2016) mengatakan bahwa perilaku masyarakat pada sekarang ini semakin mengarah kedalam berbagai hal yang dinilai lebih praktis, hal ini dapat memunculkan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Begitu pula dengan bisnis AMDK yang sekarang semakin berkembang. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya merek-merek yang asalnya dari dalam maupun luar negeri yang muncul pada pasar industri AMDK. Banyaknya bisnis dalam bidang AMDK ini didasarkan pada ketersediaan air bersih dan kebutuhan akan air minum

yang semakin penting di masyarakat terutama di daerah perkotaan yang menjadikan AMDK sebagai sumber air minum utamanya.

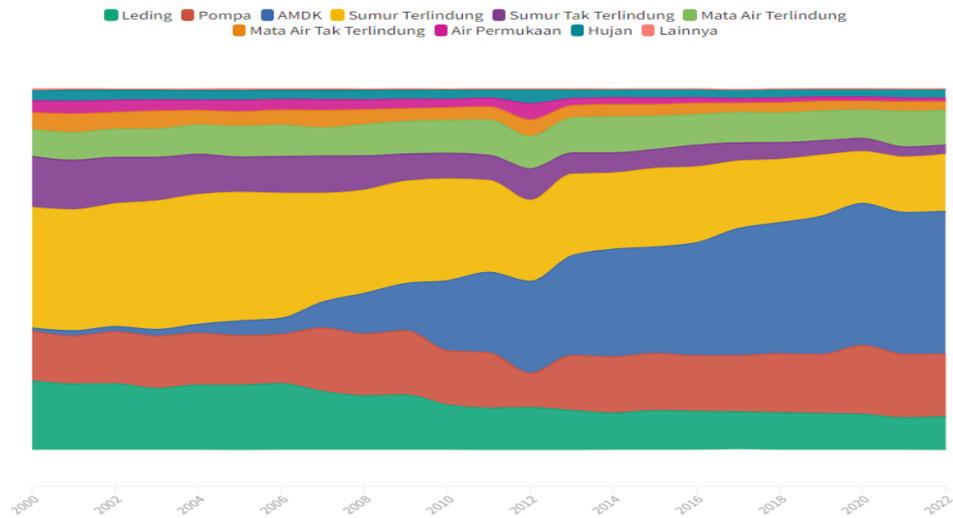
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 39,5% rumah tangga yang menjadikan AMDK sebagai sumber air utama untuk minum pada tahun 2022. Persentase itu mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 39,27%. Angkanya juga jauh lebih tinggi dibandingkan sumber air minum lainnya, seperti sumur bor/pompa (17,36%), sumur terlindung (15,80%), mata air terlindung (9,62%), leding (9,2%), sumur tak terlindung (2,55%), air hujan (2,46%), mata air tak terlindung (2,39%), air permukaan (0,97%), dan lainnya (0,97%).

Penggunaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada rumah tangga ini dapat meningkat karena beberapa alasan, diantaranya yaitu asumsi bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lebih aman daripada sumber air minum lainnya, lebih mudah diperoleh, nyaman digunakan, lebih praktis dan juga harganya yang terjangkau. Hal tersebutlah yang menyebabkan rumah tangga memilih untuk menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

Berikut adalah data yang menunjukkan bukti presentase kenaikan penggunaan AMDK serta presentase penggunaan sumber air lain dari tahun 2000-2022:

Gambar 1.1

Presentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Utama untuk Minum di Indonesia Tahun 2000-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Dalam hidup, air memiliki peran penting. Air adalah sumber utama dari semua kehidupan. Bumi adalah tempat tinggal makhluk hidup yang tidak dapat berkembang dan maju seperti saat ini jika ketersediaan air pada ekosistem kehidupan telah habis. Begitu juga pada tubuh manusia yang membutuhkan air karena air merupakan bagian yang sangat penting. Dalam sistem metabolisme, tubuh manusia mengandung 70% air yang sangat berperan penting dikarenakan apabila manusia kekurangan air dalam tubuhnya maka dapat menyebabkan dehidrasi yang mungkin bisa menyebabkan pada kematian (Rahmianti, 2012). Adapun manfaat air pada tubuh manusia yaitu: 1) air sebagai cairan tubuh dan pembentuk sel; 2) berperan sebagai pelumas dan bantalan; 3) sebagai pengatur suhu tubuh; 4) air dapat membantu pertumbuhan dan regenerasi sel secara efektif; 5) air dapat membantu penyaluran oksigen dalam tubuh; 6) air merupakan media

penyalur bagi gas karbondioksida saat bernafas; serta 7) air berguna sebagai media eliminasi sistem metabolisme (Rahmianti, 2012).

Selain itu, terdapat beberapa efek samping yang muncul pada tubuh yang kekurangan air, yaitu: 1) masalah pada organ-organ pencernaan, seperti lambung, hati dan usus; 2) kulit menjadi lebih kering dan kusam, kurangnya konsentrasi serta lebih mudah capek; 3) dapat mengurangi fungsi ginjal, mudah mengantuk, urin berwarna pekat dan kepala pusing (Endarwati, 2015).

Banyaknya manfaat air untuk tubuh manusia dan terjadinya efek samping pada tubuh yang kekurangan air, hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang oleh pelaku usaha. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT. Guwatirta Sejahtera yaitu suatu perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek UTRA. PT. Guwatirta Sejahtera dirintis sejak tahun 2007 yang bermula ketika PT. Guwatirta Sejahtera diakuisisi oleh Rosalia Indah Group. Kepercayaan konsumen tidak dapat diraih dengan mudah, namun seiring dengan berjalannya waktu, produk yang dihasilkan oleh PT. Guwatirta Sejahtera mulai dikenal, tumbuh, berkembang dan dipercaya mampu memberikan produk air minum dalam kemasan yang berkualitas, hal ini dikarenakan PT. Guwatirta Sejahtera menerapkan beberapa pengembangan dan diversifikasi terhadap produk yang dihasilkannya. Adapun kelebihan kualitas produk AMDK merek UTRA dibandingkan merek lain, diantaranya:

1. UTRA berasal dari sebuah mata air di kaki Gunung Lawu, sebuah gunung vulkanik yang terdapat di Kabupaten Karanganyar, karena ketinggian dan

letaknya yang tersembunyi diantara perbukitan yang jauh dari pencemaran limbah sehingga terjaga kemurniannya.

2. UTRA sudah memenuhi syarat kualitas air berdasarkan Permenkes dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sesuai Keputusan Menteri Kesehatan No. 492/MENKES/PER/2010 tentang syarat kualitas air minum, yang disebutkan bahwa air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum.
3. UTRA telah memenuhi syarat SNI 3553:2015 terbukti air minum UTRA telah mendapatkan izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) RI dan memenuhi standar SNI.
4. UTRA terjamin dan terjaga kualitas air karena menggunakan kemasan yang berbahan oli propilen (PP), Poly Etilen Terephtalat (PET) dan Poly Carbonat yang memenuhi standard food grade SNI sehingga produk UTRA aman dikonsumsi.
5. UTRA mempunyai laboratorium untuk menguji pengawasan mutu dengan analis yang berkompeten di bidangnya juga dilengkapi berbagai kelengkapan pendukung analisa parameter uji mikrobiologi lengkap. Kualitas produk dan air baku selalu dipantau oleh laboratorium secara harian, bahkan pengawasan kualitas dilakukan oleh LSPro BBTPII secara berkala.
6. Dilakukan perawatan secara berkala dan teratur pada sarana-sarana produksi seperti perpipaian, tangki-tangki pengolahan air, filter dan mesin produksi telah disesuaikan dengan standar SNI. Manajemen mutu selalu diterapkan pada setiap

tahapan dalam proses produksi supaya produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat dinikmati oleh seluruh konsumen dengan aman.

7. Dalam pengolahannya, UTRA diolah dengan 7 kali proses penyaringan dengan filter 0.2 mikron dan di akhiri oleh proses ozonisasi dan UV untuk menjamin agar terbebas dari mikroba dan spora lumut yang dapat merugikan tanpa menghilangkan berbagai macam mineral yang dapat berguna bagi kesehatan tubuh.
8. UTRA memiliki berbagai varian kemasan pada produknya yang pada kemasan tersebut memiliki keunggulan dan manfaat masing-masing yang dapat dirasakan oleh konsumen, varian kemasan tersebut diantaranya:
 - a. Utra kemasan 19 liter



Utra 19 liter adalah kemasan galon yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam rumah tangga, hotel, rumah sakit, rumah makan dan kantor atau instansi. Galon ini dapat dipinjamkan dengan dijaminkan sesuai kebutuhan. Pada varian kemasan 19 liter ini terdapat layanan antar sampai di rumah atau di kantor secara gratis dan jadwal akan disesuaikan mingguan atau dua mingguan sesuai kebutuhan konsumen. Peminjaman galon untuk jangka waktu pendek seperti pemenuhan kebutuhan air minum pada suatu periode event khusus juga dapat layani. Selain galon yang dipinjamkan, galon ini juga dapat digunakan pada saat isi ulang, hal ini dilakukan untuk

mencegah limbah oleh perusahaan yang menciptakan galon sekali pakai (tidak dapat di isi ulang).

b. Utra kemasan 1500 ml



Utra 1500 ml ini kemasan tutup botolnya didesain khusus (*hanger design*), hal ini membuat botol tersebut tidak mudah jatuh ketika dijinjing saat sedang bepergian. Satu karton pada varian ini biasanya berisi 12 botol.

c. Utra kemasan 600 ml



Produk Utra 600 ml sangat praktis untuk dibawa kemanapun pergi, cocok diletakkan di dalam mobil ataupun dimasukkan ke dalam tas sebagai bekal perjalanan jauh bagi para konsumen (cocok bagi konsumen yang mempunyai hobi travelling). Untuk 1 karton Utra 600 ml berisi 24 botol.

d. Utra kemasan 330 ml



Kemasan botol 330 ml ini sangat praktis dan mudah digenggam. Cocok menemani konsumen saat sedang berolahraga, bekerja di kantor maupun untuk bekal sekolah anak-anak. Satu karton Utra 330 ml 330 berisi 24 botol.

e. Utra kemasan 240 ml



Utra 240 ml adalah varian produk yang sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan air minum untuk segala kondisi, seperti kebutuhan *catering* atau paket snack dan sangat praktis untuk memberikan service air minum bagi tamu atau relasi dari tamu rumah tangga sampai dengan tamu kantor atau instansi.

Selain menghasilkan yang produk berkualitas, PT. Guwatirta Sejahtera juga memasang harga yang lebih ekonomis pada produknya jika dibandingkan dengan produk air minum dalam kemasan lainnya. Berikut adalah perbandingan harga air minum dalam kemasan merek UTRA dengan merek lain:

Tabel 1.1

Daftar Harga AMDK di Kabupaten Karanganyar

Outlet	UTRA/karton				
	240 ml	330 ml	600 ml	1500 ml	19 liter
Agen	Rp 19.500	Rp 32.000	Rp 40.800	Rp 35.400	Rp 13.000
Retailer	Rp 24.000	Rp 36.000	Rp 45.000	Rp 42.000	Rp 18.000
	AQUA/karton				
Agen	Rp 32.000	Rp 37.000	Rp 47.000	Rp 52.000	Rp 17.100
Retailer	Rp 36.000	Rp 40.000	Rp 51.000	Rp 56.000	Rp 20.000
	LE MINERALE/karton				
Agen	-	Rp 37.000	Rp 44.000	Rp 48.000	Rp 18.500
Retailer	-	Rp 40.000	Rp 48.000	Rp 52.000	Rp 21.000
	VIT/karton				
Agen	Rp 20.500	Rp 28.000	Rp 30.000	Rp 35.500	Rp 13.000
Retailer	Rp 24.000	Rp 34.000	Rp 35.000	Rp 41.000	Rp 17.100

Sumber: Hasil Observasi Daftar Harga AMDK di Kabupaten Karanganyar, 2023

Terlihat di tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa UTRA memiliki harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan AMDK merek AQUA dan LE MINERALE. Namun, AMDK merek UTRA memiliki harga yang hampir sama dengan AMDK merek VIT. Kedua AMDK merek UTRA dan VIT memiliki harga lebih rendah jika dibandingkan dengan AMDK merek AQUA dan LE MINERALE. Hal tersebut adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh UTRA, namun PT. Guwatirta Sejahtera juga harus mampu bersaing dengan produk AMDK lain dengan harga yang hampir mirip seperti AMDK merek VIT supaya dapat terus memenangkan pasar.

Dalam memasarkan produknya supaya dikenal oleh masyarakat luas, PT. Guwatirta Sejahtera melakukan berbagai kegiatan promosi, diantaranya yaitu memberikan sampel kepada konsumen, memberikan harga khusus, serta mendirikan stand di suatu event tertentu. Selain itu, kegiatan promosi oleh PT. Guwatirta Sejahtera juga dilakukan dengan (Yulianti, 2012):

1. Periklanan

Adapun media periklanan yang dilakukan oleh PT. Guwatirta Sejahtera dalam memasarkan produknya adalah memanfaatkan media cetak dan juga media elektronik. Adapun media cetak yang digunakan adalah surat kabar, sedangkan pada media elektronik yaitu menggunakan radio (digunakan pada saat-saat tertentu ketika ada kegiatan perusahaan), kemudian melalui stasiun televisi TATV (promosi di TATV hanya dilakukan sekali, karena tidak semua konsumen menonton TATV), serta melalui internet (website, facebook, Instagram, twitter).

2. *Direct Advertising* (iklan langsung)

Pada bagian ini, PT. Guwatirta Sejahtera menggunakan media brosur dan juga spanduk yang dipasang di depan perusahaan dan juga dipasang pada event-event tertentu.

3. *Personal Selling*

Dalam hal ini, PT. Guwatirta Sejahtera mengirimkan tenaga-tenaga pemasaran atau sales yang dimilikinya untuk memperkenalkan produknya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

PT. Guwatirta Sejahtera dalam melakukan promosi dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat ini dilakukan dengan memberikan sumbangan atau bantuan, memberikan sponsor pada event tertentu dan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Hal paling mendasar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada AMDK yang akan dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu merek, kualitas pada suatu produk, kemudian gaya hidup konsumen dan juga jangkauan promosi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Berawal dari kebutuhan dan keinginan dalam diri seseorang yang harus terpenuhi, maka hal tersebut dapat mengarah pada adanya keputusan pembelian. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan apa yang diinginkannya akan lebih berharga, karena konsumen tersebut akan terus menggunakan produknya sepanjang masa dan hal tersebut dapat menjadi sumber pendapatan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, PT. Guwatirta Sejahtera yang memproduksi AMDK merek UTRA

haruslah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produknya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti KEMUDIAN tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terutama di Kabupaten Karanganyar yang menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat.
2. Adanya persaingan antar perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam hal kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.
3. Adanya *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Anto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Fitria, dkk (2017) memperlihatkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novita Anggraeni, 2018) yang menunjukkan bahwa

kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek UTRA. Adapun subyek pengambilan data pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen di Kabupaten Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek UTRA.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek UTRA.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek UTRA.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk melatih kemampuan berpikir secara ilmiah dengan memperhatikan prinsip-prinsip ilmu yang dipelajari di perguruan tinggi dan mengaplikasikannya pada data yang diperoleh dari objek penelitian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sehingga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan sumber oleh perusahaan sebagai informasi dan pengetahuan atas sikap dan persepsi apa saja yang dapat mempengaruhi serta mendorong terciptanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atas produk yang dipasarkan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I dalam penelitian ini, mencakup tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II dalam penelitian ini, mencakup tentang kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III dalam penelitian ini, mencakup tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV dalam penelitian ini, mencakup tentang gambaran umum dalam penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN

BAB V dalam penelitian ini, mencakup tentang kesimpulan, keterbatasan

dalam penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Menurut Sugiyono (2017), teori merupakan alur dalam logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang tersusun secara sistematis. Terdapat beberapa teori-teori yang dilakukan oleh peneliti untuk membahas suatu permasalahan pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk didalamnya yaitu keawetan produk, keandalan, kecepatan dan yang lainnya. Namun, dari pandangan pelaku bisnis, suatu kualitas produk haruslah tetap diukur dari persepsi para konsumen. Adanya banyak pilihan merek pada suatu produk dapat mendatangkan banyak keuntungan. Dengan begitu, konsumen akan dapat membandingkan suatu produk dengan produk lain yang kemudian dapat mengambil kesimpulan produk mana yang lebih berkualitas.

Kualitas produk menurut Harjadi dan Arraniri (2021) yaitu suatu keahlian, kelengkapan sesuai spesifikasi serta jasa maupun karakter dari produk yang bersangkutan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai kebutuhannya. Menurut Matondang (2020) kualitas produk merupakan suatu faktor barang yang dapat ditentukan nilainya, apakah

unsur tersebut berada dibawah normal, diatas normal atau sudah sesuai dengan normal.

Kemudian Krisna (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas yang dimiliki suatu produk yang fungsinya meliputi proses serta peningkatan produk bernilai lainnya yang agar dapat memuaskan harapan serta memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Purwadinata dan Batilmurik (2020) kualitas produk yaitu kondisi terbaik pada suatu produk dan memiliki nilai guna seperti ketahanan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) mengidentifikasi delapan indikator variabel penentu kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan faktor yang sangat erat kaitannya dengan aspek fungsional pada sebuah produk, serta menjadi ciri utama yang menjadi dasar pertimbangan oleh pelanggan ketika hendak membelinya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah aspek nomor dua dari performa dan berfungsi untuk meningkatkan kegunaan dasar yang berkaitan dengan variasi pilihan produk serta pertimbangannya.
3. Keandalan (*Reability*), merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan berharap pada kondisi dan periode waktu yang telah ditentukan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini erat kaitannya dengan kesesuaian antara produk dengan spesifikasi produk tersebut sesuai dengan standar dan peraturan yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), hal ini kaitannya adalah dengan daya tahan dan jangka waktu suatu produk dapat digunakan (*expired*).
6. Pelayanan (*serviceability*), adalah sebuah karakteristik yang erat kaitannya dengan kompetensi, kecepatan, kemudahan, serta ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu merujuk pada ciri-ciri yang sifatnya subjektif akan nilai keindahan yang mempengaruhi seorang individu dalam mempertimbangkan dan mencerminkan diri setiap individu, yang mencakup faktor daya tarik akan produk seperti warna, fisik, dan desain.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*), adalah karakteristik subjektif terkait akan pandangan konsumen tentang suatu produk yang mereka menilainya sebagai produk yang memiliki kualitas bagus, mencakup reputasi dan citra dari produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut, seperti merek pada produk.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu keinginan yang muncul dari para calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang memiliki keunggulan serta telah layak untuk diperjualbelikan sesuai apa yang diharapkan oleh para calon pembeli tersebut. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut, apakah barang tersebut berkualitas

atau tidak, dan memperhatikan barang tersebut apakah telah sesuai dengan spesifikasi atau belum, hal tersebut juga harus diperhatikan agar dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas produk yang disajikan oleh suatu barang yang telah diiklankan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.2 Harga

Harga ialah salah satu unsur yang terdapat pada unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel karena dapat berubah tergantung pada waktu dan juga tempatnya. Harga tidak hanya berupa nominal yang disajikan pada label dalam kemasan, tetapi harga bentuknya banyak serta dapat pula menjalankan banyak fungsi seperti untuk menyewa lahan, membayar ongkos, membayar upah, untuk simpanan dan untuk gaji. Untuk mendapatkan semua hal tersebut merupakan barang atau jasa yang harus dibayar dengan dengan harga tertentu.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengartikan harga merupakan sejumlah uang dalam satuan moneter ataupun non-moneter yang didalamnya terdapat kegunaan tertentu dan dapat digunakan dalam mendapatkan sebuah produk.

Kotler dalam Krisdayanto (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk dapat mencirikan harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan harus bersifat fleksibel serta dapat terjangkau.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas suatu produk, harga yang dibuat oleh sebuah perusahaan seharusnya sebanding dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan.

3. Daya saing harga, maksudnya harga yang diberikan oleh perusahaan haruslah kompetitif dibandingkan dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang diberikan haruslah disesuaikan dengan manfaat yang akan didapatkan oleh para pelanggan.

Dalam Lupiyoadi (2011) strategi dalam menentukan sebuah harga (*pricing*) sangatlah signifikan pada hal pemberian value pada pelanggan serta dapat mempengaruhi citra suatu produk, dan pengaruh terhadap keputusan yang mungkin akan diambil oleh pelanggan saat membeli produk tersebut. Harga tentu memiliki hubungan dengan penghasilan dan juga harga mampu mempengaruhi marketing atau *supply channels*. Namun, yang paling utama ialah keputusan yang dilakukan dalam menentukan harga haruslah konsisten dan sesuai dengan strategi marketing secara keseluruhan.

Kotler (2012) metode dalam menentukan harga dapat dilakukan dengan memilih harga akhir dan menambahkan faktor lain seperti *psychological pricing* dimana pembeli menentukan kualitas dan kebijakan harga perusahaan dari angka harga produk tersebut. (*Company pricing policies*) bertujuan memberikan batasan harga kepada karyawan untuk diberikan kepada konsumen juga untuk profitabilitas perusahaan. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa harga adalah nilai uang atau bentuk lainnya (yang meliputi barang dan layanan) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak atas kepemilikan dalam menggunakan produk atau layanan. Pengertian yang dikemukakan oleh Tjiptono ini sesuai dengan konsep penukaran (*exchange*) dalam kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu, harga bergantung atas keterampilan bernegosiasi dari pihak penjual maupun pembeli agar mendapatkan harga sesuai yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Harga pada suatu produk atau jasa sangat berpengaruh dalam peminatan pasar karena biaya menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan oleh calon pembeli sebelum membeli produk maupun jasa. Jika pelanggan merasa sesuai dengan harga dan manfaat yang didapatkan, maka mereka biasanya membeli ulang terhadap produk tersebut. Dalam teori ekonomi menjelaskan bahwa harga dapat ditentukan dari peminatan serta banyaknya penawaran yang terjadi di pasar.

Menurut Fire (2013), tolak ukur yang digunakan dalam pengukuran suatu harga antara lain:

1. Harga yang sudah disesuaikan dengan manfaatnya.
2. Persepsi tentang nilai dan manfaat harga.
3. Harga yang terjangkau secara relatif.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

Adapun tujuan dari ditetapkannya harga menurut Nirwandani (2015) dalam Mauliyah & Kirom (2016) menyatakan tujuan penetapan harga terdiri dari:

1. Memaksimalkan keuntungan atau laba.
2. Memaksimalkan pendapatan.
3. Memaksimalkan pangsa pasar.

Sedangkan menurut Saladin (2003) dalam Hary (2017) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar, adapun strategi yang digunakan adalah dengan menetapkan harga yang lebih murah sehingga pasar dapat dikuasai. Namun, strategi ini memiliki beberapa syarat, seperti sensitivitas pasar terhadap harga dan biaya produksi. Jika harga turun, pesaing akan sedikit dan harga harus dioptimalkan untuk mencapai laba yang diinginkan.
3. Mendapatkan hasil yang memadai agar modal dapat segera dikembalikan.
4. Menetapkan harga sebagai landasan untuk mencapai target penjualan dalam periode tertentu.
5. Menentukan harga untuk kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk lain.
6. Menetapkan harga yang tinggi meskipun nantinya akan mengalami penurunan.

Menurut Tjaptono (2000) dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016) tujuan dilakukannya penetapan atas harga yang ditawarkan, yaitu:

1. Tujuan yang diorientasikan pada laba.
2. Tujuan yang diorientasikan pada volume.
3. Tujuan yang diorientasikan pada citra.
4. Tujuan stabilitas harga.

2.1.3 Promosi

Promosi yakni sebuah komunikasi yang berasal dari penjualan yang bermaksud untuk merubah tingkah laku dan sikap pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk/jasa menjadi mengenal sehingga dapat menarik untuk membeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terbentuk atas koleksi beberapa alat intensif yang sebagian besar merupakan jangka pendek dan dirancang agar mendorong terjadinya kegiatan pembelian yang lebih besar atau cepat atas jasa ataupun produk tertentu oleh perdagangan atau konsumen.

Stanton dalam Weenas (2013) mendefinisikan promosi termasuk ke dalam salah satu jenis kegiatan dalam perusahaan yang bermaksud untuk melihatkan fitur-fitur unggul produk dan daya tariknya membuat konsumen tertarik untuk membeli.. Sedangkan Kotler dalam Weenas (2013) mendefinisikan promosi sebagai usaha dalam kegiatan pemasaran produk yang dapat memberikan upaya intensif berjangka pendek dan mampu mendorong para calon pembeli supaya membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diberikannya. Kegiatan ini tujuannya agar dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, tujuan utamanya yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk.

Suryadi dalam Wardani (2016) mengemukakan promosi sebagai sekumpulan kegiatan komunikasi, meyakinkan dan memberi tahu orang tentang sebuah produk agar dapat diakui keunggulannya, serta mengikat perasaan dan pikirannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk tersebut. Dilihat dari

beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi yang bermaksud untuk mengenalkan keistimewaan dan juga keunggulan yang dimiliki produk ataupun jasa yang ditawarkan, serta mampu mendorong seseorang untuk menggunakan dan mengingatkan adanya produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dalam promosi ada 4 (empat), yaitu:

1. Pesan yang ada dalam promosi.
2. Media yang digunakan untuk promosi.
3. Waktu pada saat dilakukannya promosi.
4. Frekuensi yang ada dalam kegiatan promosi.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) *“The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*, artinya yang kombinasi khusus yang berasal dari kegiatan promosi yang kemudian digunakan oleh perusahaan secara persuasif dalam mengkomunikasikan nilai dari pelanggan serta mampu membangun hubungan antar pelanggan.

Terdapat lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merujuk pada segala bentuk menyebarkan informasi secara non-pribadi dengan tujuan memperkenalkan ide, produk, atau jasa yang disajikan oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam menjalankan strategi pemasaran yang mencakup berbagai macam insentif, yang kebanyakan bersifat sementara dan bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dengan lebih cepat atau lebih banyak.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah teknik kuno dalam kegiatan promosi, namun pelaku usaha pada zaman sekarang memiliki lebih dari sekedar insting karena mereka telah terlatih dalam melakukan analisis dan juga manajemen pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relatio*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu program yang telah dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan ataupun melindungi citra dan juga produk individual perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran langsung ke konsumen untuk mempermudah pengiriman produk dan layanan ke pelanggan tanpa melibatkan perantara pemasaran.

Basu Swasta dan Irawan (1990) mengemukakan bahwa promosi dalam pelaksanaannya akan melibatkan lebih dari satu tahapan yang diantaranya:

1. Menentukan tujuan

Sasaran promosi harus sudah ditetapkan sejak awal sebelum tindakan promosi dilaksanakan. Jika perusahaan memiliki beberapa sasaran, maka perusahaan harus menetapkan prioritas atau sasaran mana yang akan dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Untuk mempromosikan produknya, perusahaan harus membatasi segmen pasar yang ingin mereka jangkau dengan terpisah berdasarkan faktor demografis dan psikografis. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang kemungkinan besar akan membeli produk selama periode ini.

3. Menyusun anggaran

Anggaran promosi adalah faktor yang sangat krusial dalam perencanaan keuangan manajer pemasaran. Anggaran memastikan pengeluaran uang yang teratur untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

4. Memilih berita

Langkah berikutnya adalah memulai dengan publikasi informasi yang akurat untuk mencapai sasaran pasar yang diinginkan. Karakteristik

informasi bervariasi tergantung pada tujuan promosi yang diinginkan. Saat produk masih dalam tahap pengenalan dalam siklus hidupnya, fokus utama adalah memberikan informasi tentang produk. Pada tahap selanjutnya, perusahaan akan cenderung memilih tema iklan yang menarik perhatian.

5. Menentukan *promotional mix*

Dalam melakukan kegiatan promosi, sebuah perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda-beda.

6. Memilih media mix

Komunikasi komersial kepada khalayak sarannya dapat disampaikan melalui berbagai saluran media. Media-media ini terdiri dari media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan sejenisnya, kemudian media elektronik seperti televisi dan radio, media luar ruang seperti baleho, poster, dan spanduk, serta media pameran dan teknologi informasi. Karena tersedia dalam beragam jenis, seorang manajer harus memilih media yang paling sesuai untuk melakukan promosi.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas pada jenis alat promosi ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan suatu perusahaan melakukan promosi telah dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah evaluasi efektivitas dilakukan, kemungkinan terjadi modifikasi pada program promosi. Modifikasi ini umumnya terjadi pada campuran promosi, campuran media, pesan, anggaran promosi, atau alokasi anggaran. Namun,

yang paling krusial adalah perusahaan harus tetap memperhatikan dan memperbaiki kekurangan yang pernah terjadi agar tidak terulang di masa depan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu proses evaluasi calon pelanggan dalam menyeleksi merek yang sudah ada dari beberapa pilihan dengan mengedepankan kepentingan. Damiati (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang dapat melibatkan seluruh aspek kehidupan yang didalamnya terdapat berbagai upaya untuk mendapatkan informasi produk. Djohan (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses perilaku dalam melakukan pilihan dari dua atau lebih pilihan yang dapat dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan suatu masalah.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Atmojo (2021) adalah proses emosional dan mental seseorang dalam melakukan pembelian, memilih suatu produk, menggunakan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Purboyo (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu urutan dalam proses yang berkaitan dengan beberapa kegiatan dalam memuaskan suatu keinginan serta kebutuhannya dalam melakukan pencarian kemudian melakukan pembelian hingga sampai pada menggunakan barang tersebut dan juga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam proses mengambil keputusan untuk

membeli dimana konsumen tersebut telah benar-benar melakukan pembelian. Sebenarnya pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu yang secara langsung terlibat didalamnya pada saat mendapat dan menggunakan barang yang telah ditawarkan tersebut. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang berasal dari konsumen dalam hal mau atau tidaknya membeli suatu produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi diri konsumen untuk memunculkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian, diantaranya yaitu konsumen selalu memperhatikan serta memperhatikan kualitas, harga, serta merek pada produk yang telah dikenal oleh masyarakat secara luas.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan proses pembelian terhadap suatu produk terdiri atas 5 (lima) tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.

Pada proses pembelian akan dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terlebih dahulu, dimana konsumen sadar akan adanya suatu kebutuhan pada kehidupannya.

2. Pencarian informasi.

Pelanggan yang telah tertarik pada suatu produk akan cenderung lebih teliti pada saat mencari informasi (*information search*) yang memiliki hubungan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif.

Yaitu bagaimana cara seorang pembeli dapat memproses ulang data yang telah diperoleh untuk memilih merek yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian.

Pada umumnya, konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian merupakan konsumen yang menyukai produk tersebut, tetapi dalam hal ini terdapat dua faktor yaitu pembelian berdasarkan niat dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Pekerjaan yang dilakukan oleh pemasar tidak dapat berakhir walaupun produk yang dipasarkan telah dibeli konsumen. Setelah membeli suatu produk, kepuasan konsumen terhadap perilaku pasca pembelian harus tetap diperhatikan oleh pemasar.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kepastian yang dirasakan oleh konsumen setelah memperoleh informasi tentang produk.
2. Memutuskan membeli karena merupakan produk yang dicintainya.
3. Membeli karena telah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen seringkali melibatkan lebih dari satu pihak dalam keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Secara umum, ada lima peran yang terlibat dalam keputusan, mulai dari niat membeli hingga pembelian akhir produk tertentu. Di antara lima peran, pertama adalah, (*inisiator*) yaitu orang pertama yang memberikan saran atau memiliki ide untuk melakukan

pembelian pada suatu produk; Kedua adalah mereka yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang memiliki pengaruh atau orang yang mempengaruhi orang lain untuk memutuskan membeli; ketiga pembuat keputusan (*decider*), ialah orang yang untuk melakukan pembelian; keempat adalah pembeli (*buyer*), yakni orang yang benar-benar membeli; dan yang terakhir adalah pengguna (*user*), ialah orang yang telah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibelinya.

Proses dalam mengambil keputusan untuk membeli sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada yang memutuskan secara sederhana dan ada yang rinci. Assael (dalam Suryani, 2008) menyatakan proses pengambilan keputusan menjadi dua dimensi, yaitu tingkat pengambilan keputusan serta derajat keterlibatan dalam pembelian suatu produk. Pertama, pelanggan akan dibedakan atas tingkat dalam pengambilan keputusan mereka. Pelanggan sering mencari informasi suatu produk kemudian membandingkannya dengan produk lain sejenis. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang jarang mencari informasi lebih lanjut karena telah terbiasa membeli produk yang dihasilkan dari merek tersebut.

Dimensi kedua, pelanggan dibedakan dengan seberapa besar mereka berpartisipasi dalam pemilihan merek. Pada dimensi ini keterlibatan konsumen juga terbagi menjadi atas keterlibatan tinggi, atau kelompok konsumen yang terlibat sangat dalam sebelum mengambil keputusan, dan keterlibatan rendah, atau kelompok konsumen dengan keterlibatan sangat kecil sebelum mengambil keputusan. Sebuah keputusan secara umum, dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya: produk sangat penting bagi konsumen karena citra konsumen dikaitkan dengan produk yang dibelinya; adanya hubungan yang berkesinambungan antara

produk dengan konsumen (konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk dalam waktu yang lama); produk cukup berisiko tinggi; konsumen mempertimbangkan aspek emosional dalam keputusan pembelian produk mereka dan terakhir adalah pengaruh norma kelompok.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini adalah beberapa hasil dari penelitian relevan yang peneliti jadikan bahan telaah dalam penelitian kali ini, diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Yaniria Laoli & Samsurijal Hasan, 2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang”	Penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> .	Air Minum Dalam Kemasan yang diteliti pada penelitian ini yaitu AQUA dan Le-Minerales. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA, namun tidak berpengaruh terhadap produk Le-Minerales. Kemudian pengujian yang secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

				keputusan pembelian pada kedua produk (AQUA dan Le-Minerales), sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedua produk tersebut.
2.	(Novita Anggraeni, 2018)	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua pada konsumen di Kecamatan Sendang Tulungagung”	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA.
3.	(Fetizen & Nazaruddin, 2019)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. BUMI SARIMAS INDONESIA”	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menguji dan menunjukkan pengaruh antar variabel menggunakan Teknik analisis data statistik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

4.	(Fitria Ningsih, Sakdanur Nas & Hardisem Syabus, 2017)	“Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau”	Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>proportionate stratified random sampling</i> dengan jumlah sampelnya yaitu 72 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA.
5.	(Anggraeni Pratama Indrianto, 2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES di Yogyakarta”	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metodenya yaitu survei. Metode sampling yang digunakan yaitu <i>convenience sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
6.	(Anto Tulim, Edi Firmansyah & Kelvin Meidi, 2022)	“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan	Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data pada penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran	Secara parsial, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

		Pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi”	kuesioner dan pada penelitian ini jumlah respondennya ada 71 orang	Namun, secara serempak variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat Kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
7.	(Adrian Radiansyah & Aditya Dwinanda, 2022)	“ <i>The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision at Dahari Store Kota Pangkal Pinang</i> ”	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan juga parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Dahari di Kota Pangandaran
8.	(Selly Pitaloka, 2022)	“ <i>Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions on Consumers in Ambon City</i> ”	Jenis penelitian ini adalah empiris dengan pengambilan sampel Teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dahari di Kota Pinang.

Tabel berlanjut...

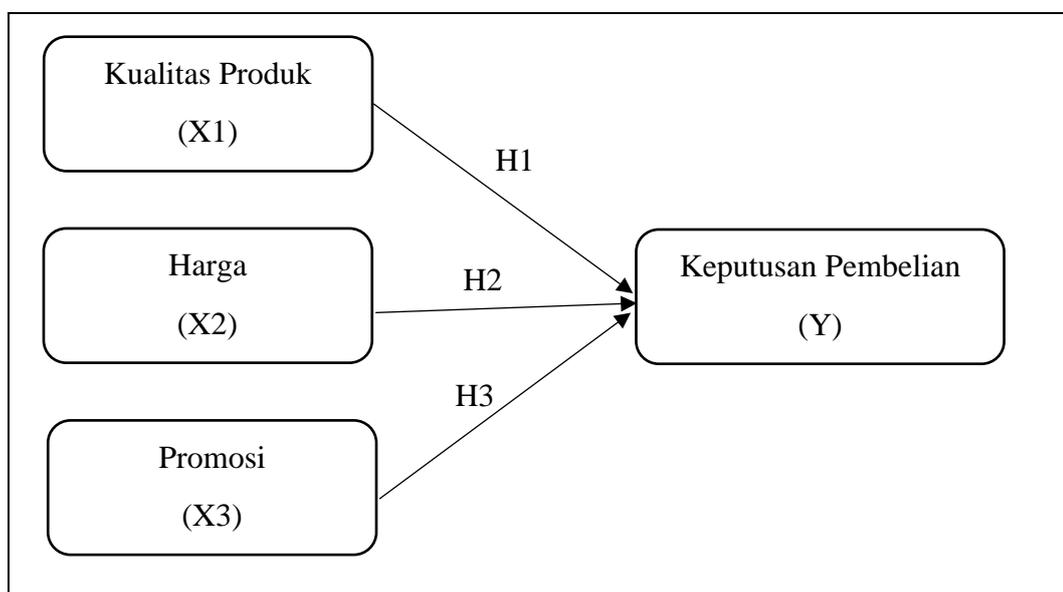
Lanjutan tabel 2.1

9.	(Ida Rosita Sari & Harti, 2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu teknik <i>purposive sample</i> .	Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara persial kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di Shopee.
10.	(Sari Ismayana & Nur Hayati, 2018)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY pada Konsumen di Toserba Borma Cipadung”	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik PIXY.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori dapat terkait dengan faktor-faktor yang dianggap penting. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) yang kemudian dikatakan sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah suatu jawaban yang sifatnya sementara dan berasal dari rumusan masalah, sehingga perlu dilakukan penelitian sebagai alat untuk mencari sebuah kebenaran (Sugiyono, 2017). Berdasarkan landasan dalam kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk yakni seluruh hal yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ketika seseorang hendak membeli barang, yang terpikir pertama kali adalah kegunaan barang tersebut, kemudian muncul keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Pelanggan sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada dalam kualitas produk tersebut, yakni standar dan kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang vital, karena kualitas produk merupakan variabel utama dan yang paling menentukan dalam hal aktivitas perusahaan. Tanpa adanya sebuah kualitas produk, maka perusahaan tidak akan mampu menjalankan aktivitasnya untuk mencapai hasil yang diharapkan. Karena ketatnya persaingan akan membutuhkan suatu kualitas produk yang berbeda dengan kualitas produk lainnya.

Sebuah produk tidak dapat dianggap bernilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi pembeli, karena konsumen sangat menghargai barang yang berkualitas untuk digunakan atau dikonsumsi. Jika produk yang dihasilkan

berkualitas, maka dapat memberikan rasa puas tertinggi oleh pembeli karena dapat memperkuat posisi dan reputasi barang tersebut di benak pembeli dan menjadi pilihan utama pada saat pembelian di masa depan.

Hal ini kemudian didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan Nas & Syabrus (2017) dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Kemudian penelitian Pitaloka (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Maka hipotesisnya adalah:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga merujuk pada beberapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Secara lebih komprehensif, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang digunakan. Jika harga ditetapkan lebih tinggi daripada harga produk yang lain maka dapat merusak permintaan akan suatu produk (produk tersebut permintaannya akan menurun). Namun sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan suatu produk tinggi.

Berbanding terbalik apabila suatu perusahaan memiliki kredibilitas, baik dari produk yang diproduksi ataupun kualitas produk yang dihasilkan dari

perusahaan itu sendiri, maka pelanggan akan melakukan pembelian meskipun harganya tinggi. Hal ini kemudian didukung oleh penelitian Fetizen & Nazaruddin (2019) bahwa harga memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Ismayana & Hayati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Maka hipotesisnya adalah:

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan promosi termasuk kedalam kegiatan penjualan digunakan sebagai insentif yang sifatnya jangka pendek yang mampu mendorong adanya keputusan dalam pembelian atau dalam segi penjualan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan promosi harus mengetahui tekniknya supaya pesan promosi dapat sampai ke pelanggan. Soni dan Verghese (2013) mengemukakan bahwa teknik dari promosi penjualan seperti diskon ataupun kupon dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap adanya keputusan pembelian yang telah dilakukan para pelanggan.

Menurut Palazon dan Bellester (2011), promosi penjualan yang terencana dan efektif juga memicu niat beli konsumen. Badgaiyah dan Verma (2015)

mengemukakan bahwa kegiatan promosi tetap menjadi salah satu model tertua dan yang paling banyak disukai untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi juga mampu memberikan dampak yang positif terhadap terciptanya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari & Harti (2021) yang mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada adanya keputusan pembelian. Sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan persiapan sampai dengan penyusunan skripsi yang dimulai sejak bulan Desember 2022 sampai selesai. Pengambilan data pada yang digunakan dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Konsumen di Kabupaten Karanganyar. Lokasi tersebut merupakan tempat penyebaran kuesioner.

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan suatu cara dalam penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti populasi serta sampel tertentu yang sifatnya kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), tujuannya adalah supaya peneliti dapat mempelajari secara intensif mengenai latar belakang pada keadaan saat ini serta interaksi lingkungan dalam suatu unit sosial baik itu perorangan, suatu kelompok tertentu (Norbuko dan Achmad, 2009). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2004).

3.3 Populasi, Samel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari objek dalam penelitian yang mempunyai ciri-ciri serta karakter tertentu yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti sebagai sumber data dan kemudian diambil kesimpulan.(Lubis, 2019). Populasi merujuk pada suatu area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Menurut Arikunto (2006), populasi mencakup seluruh objek penelitian.

Dengan kata lain, populasi dapat disebutkan sebagai keseluruhan individu-individu dengan karakteristik dan ciri yang sudah ditentukan dan digunakan sebagai sumber data, karakteristik atau ciri ini dikatakan sebagai variabel, sedangkan individu-individu yang ada dalam populasi dikatakan sebagai anggota populasi (Lubis, 2019). Adapun tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat ditentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi tersebut serta membatasi berlakunya daerah generalisasi (Mukhtazar, 2021).

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek UTRA dan berdomisili di Kabupaten Karanganyar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang memiliki ciri serta karakteristik tertentu. Bilamana populasinya terlalu besar, atau tidak diketahui jumlahnya secara pasti serta tidak akan mungkin dipelajari oleh peneliti atas populasi tersebut, dengan alasan adanya keterbatasan seperti pada dana, tenaga, maupun waktu. Maka peneliti diperbolehkan memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut (Darmah, 2019).

Sugiyono (2010) dalam Sudarmanto, dkk (2021) mendefinisikan sampel sebagai bagian atas suatu jumlah dan juga karakteristik yang telah dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel ialah perwakilan dari suatu populasi yang hasil akhirnya dapat mewakili seluruh gejala yang telah diteliti. Apabila jumlah populasinya terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari keseluruhannya, oleh karena itu perlunya memakai sampel yang dapat diambil dari suatu populasi tersebut. Selanjutnya, apa yang telah dipelajari dari suatu sampel kemudian disimpulkan yang dapat mewakili populasi yang ada.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sampel ialah bagian dari populasi yang akan diteliti, kemudian dijadikan responden dan dipandang dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dengan menggunakan teknik pemilihan sampel yang memadai dapat memberikan representasi yang akurat dari populasi dan mengurangi biaya penelitian secara efisien.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek UTRA yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar yang

sedang melakukan pembelian di sebuah toko ataupun agen UTRA yang tersebar di wilayah Karanganyar.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Asnawi, 2009). Dalam teknik *Non Probability Sampling*, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel. Menurut (Puteri, 2020) teknik *purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yang menyeleksi responden dengan didasarkan atas ciri serta karakteristik secara khusus. Responden yang lulus dalam seleksi adalah ia yang dipandang mempunyai keterkaitan erat dengan ciri-ciri dan karakteristik dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan karena populasi yang tidak diketahui dan tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan tujuan memastikan kualitas sampel dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria khusus yang harus terpenuhi oleh setiap sampel yang dipilih. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang disebarakan melalui *google form* dengan ketentuan responden harus sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA minimal 2 kali.
2. Minimal berusia 17 tahun, karena berdasarkan data riset Indonesia konsumen yang membeli AMDK untuk dikonsumsi rata-rata berusia di atas 17 tahun.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan oleh peneliti dengan memperhatikan jumlah dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).

Adapun rumus Lemeshow adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling eror = 10%

dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan digunakannya rumus Lemeshow di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 96,04 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah 100 responden.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan fakta *numeric* sebagai dasar penelitian dengan menggunakan data kuantitatif, yang dilakukan dengan mengukur angka-angka tertentu menggunakan statistik sebagai alat pengujian, dan menghasilkan kesimpulan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data utama (data primer) dan data pendukung (data sekunder).

3.4.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Peneliti dalam mendapatkan data utamanya dengan menggunakan instrumen yang sebelumnya telah ditetapkan. Data primer yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk dapat menjawab sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang dalam penelitian ini. Pengumpulan data utama termasuk pada bagian internal dari proses penelitian dan tujuannya adalah untuk

pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena informasi yang disajikan lebih terperinci (Sugiyono, 2017).

Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *google form* yang akan ditujukan untuk konsumen AMDK merek UTRA yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar dan telah memnuhi ketentuan yang telah peneliti tetapkan sebelumnya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017) yaitu sumber data yang tidak dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dalam hal ini biasanya data didapatkan melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung sumber data primer pada penelitian ini yaitu melalui bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan laporan-laporan kegiatan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, strategi pengumpulan informasi yang diterapkan adalah melalui penggunaan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik yang dipakai dalam menghimpun data dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan ataupun pernyataan-pernyataan tertulis yang ditujukan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Menurut Kriyantono (2020) kuesioner adalah instrumen utama untuk membuat hasil survei valid dan reliabel.

Skala yang diterapkan dalam kuesioner ini yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran yang dapat digunakan untuk menilai perilaku, pandangan, atau persepsi dari orang lain terhadap suatu objek ataupun suatu fenomena tertentu. Fenomena tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh seorang peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian (Siregar, 2016).

Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang telah diukur dalam penelitian ini kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel yang nantinya dari indikator tersebut akan dijadikan tolak ukur dalam penyusunan pada item-item instrumen yang berupa suatu pernyataan ataupun pertanyaan. Dalam keperluan analisis kuantitatif, biasanya disediakan lima pilihan skala dengan kriteria:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

No.	Jawaban	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Saputro, 2013)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian termasuk ke dalam suatu karakteristik, ciri ataupun standar pada individu, objek ataupun aktivitas yang memiliki variasi khusus yang telah didefinisikan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian dianalisis hasilnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel yang dimanfaatkan adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi variabel lainnya. Dapat disebutkan juga bahwa variabel independen adalah faktor yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel ini dipilih oleh peneliti langsung supaya pengaruhnya pada variabel lainnya dapat peneliti amati kemudian diukur dengan bantuan alat ukur (Sugiyono, 2017). Variabel independen pada penelitian ini terdiri atas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel ini diukur guna mengetahui seberapa besarkah pengaruh dari variabel lain terhadapnya. Efeknya dapat diamati dari perubahan variasi yang terlihat ketika terjadi perubahan pada variabel lain yang terkait (Sugiyono, 2017).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam sebuah penelitian ialah penjabaran atas setiap variabel yang akan dipakai dalam suatu penelitian terhadap indikator-indikator yang dapat membentuknya. Definisi operasional variabel dalam studi ini dapat dilihat pada daftar berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen mengenai kondisi produk yang akan di beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja). 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan). 3. <i>Reliability</i> (keandalan). 4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). 5. <i>Durability</i> (daya tahan). 6. <i>Serviceability</i>. 7. <i>Esthetics</i> (Estetika). 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan). <p>(Sviokla dalam Lupiyoadi, 2013)</p>
2.	Harga (X2)	Ketersediaan konsumen dalam melakukan pembayaran untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>(Kotler dalam Krisdayanto, 2018)</p>
3.	Promosi (X3)	Suatu kegiatan yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan). 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan). 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan).

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.2

			4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat). 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung). (Kotler dan Keller, 2016)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dimana konsumen akan melakukan pembelian.	1. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena produk yang dicintai. 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 5. (Kotler dan Armstrong, 2008)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses sistematis dalam mencari dan mengatur data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, memperinci ke dalam beberapa unit, melakukan sintesis, mengatur ke dalam pola, memilih data yang penting untuk dipelajari, kemudian menarik suatu kesimpulan supaya mudah dipahami (Sugiyono, 2014). Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Suatu jenis instrumen pada penelitian dikatakan baik apabila telah memenuhi suatu syarat tertentu, contohnya pada uji validitas serta reliabilitas, oleh karena itu sebuah instrumen dalam penelitian haruslah dilakukan dan memenuhi dua uji tersebut.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas ini akan menunjukkan seberapa derajat ketepatan diantara data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi data, apakah data yang diperoleh adalah data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang telah ditetapkan (kuesioner). Husein (2010) mengatakan bahwa uji validitas akan menunjukkan seberapa cermat alat tes digunakan dalam menjalankan fungsi ukurnya yang bertujuan untuk menguji apakah setiap instrumen (dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan) yang benar-benar dapat mengungkapkan variabel yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap instrumen diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing instrumen dengan jumlah keseluruhan tanggapan instrumen yang digunakan dalam setiap variabel. Perhitungan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* komputer Program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5%. Darma (2021) mengungkapkan bahwa uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} inilah yang akan dipergunakan sebagai bahan tolak ukur yang menyatakan valid atau tidak instrumen yang dipergunakan untuk mendukung penelitian. Pada saat menentukan nilai r_{hitung} , nilai yang digunakan adalah nilai yang telah tertera pada baris *Pearson Correlation*. Kemudian dalam penentuan nilai r_{tabel} , pada kolom

degree of freedom (df) digunakan rumus = $n - 2$, dimana n ialah jumlah keseluruhan dari responden.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas asalnya dari kata *reliability*, artinya seberapa jauh hasil dari pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Hasil pengukuran yang dapat diandalkan adalah ketika dalam pengukuran tersebut dilakukan lebih dari satu kali pada kelompok subjek yang sama, dengan memperoleh hasil pengukuran yang sama atau relatif sama dan selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Matondang, 2009). Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi, secara singkatnya reliabilitas adalah tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran data.

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket atau Kuisisioner. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut

dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan guna memproses data hasil penelitian dengan menganalisis inferensial (kuantitatif). Proses penganalisisan tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Namun sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda tersebut, terlebih dahulu dilakukannya uji asumsi klasik yang dalam uji tersebut meliputi 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedastisitas (Sujarweni, 2015).

1. Uji Normalitas

Gunawan (2020) mengungkapkan bahwa uji normalitas data adalah uji yang digunakan supaya dapat diketahui dan diukur mengenai data yang didapatkan, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak, serta apakah data yang telah diperoleh tersebut asalnya dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal merupakan model regresi yang dapat dikatakan baik.

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas perlu dilakukan guna menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel bebas dan variabel tergantung ataupun keduanya berdistribusi yang normal atau bahkan tidak normal. Jika suatu variabel

ditemukan tidak memiliki distribusi yang normal, maka hasil pemeriksaan statistik hasilnya akan menurun.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan test *Klomogorov-Smirnov* (K-S) yaitu membuat hipotesis nol (H_0) untuk data yang memiliki distribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data yang tidak memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal (Sangadji dan Sopiah, 2010).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas atau tidak. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan memeriksa nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari setiap variabel independen kepada variabel dependen (Budiastuti, 2022). Apabila terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merujuk pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara variabel independen lainnya yang sama dengan nol (Ghozali, 2013).

Adapun cara yang digunakan supaya dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ialah dengan cara melihat nilai *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Semakin tinggi nilai VIF dan semakin kecil *tolerance value* maka mengindikasikan bahwa multikolinearitas di antara variabel independen semakin tinggi. Batas nilai yang umum dipakai dalam menunjukkan

adanya multikolinieritas adalah $Tolerance > 0.1$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas tujuannya ialah menguji apakah terdapat ketidakseragaman antara variasi dan residu pada model regresi dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada pengamatan ini, deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Arch dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji Ketepatan model dilakukan guna melihat apakah suatu model yang digunakan dikatakan layak atau tidak. Terdapat 2 uji ketepatan model pada penelitian ini, yaitu:

1. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) mengatakan uji F disini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2018). Distribusi nilai F hanya bergerak ke arah yang positif, dan jika nilai $F_{hitung} > 4$,

maka model yang diuji dengan variabel pilihan yang dipilih sudah sesuai (cocok).

Prosedur yang dapat diikuti adalah:

- a. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan derajat kebebasan (n-k), di mana n adalah jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel.
- b. Kriteria keputusan pada uji ini adalah:
 - 1) Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$.
 - 2) Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$.

Menurut Sugiyono (2017) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah anggota data atau kasus

Hasil dari perhitungannya kemudian akan dibandingkan dengan hasil yang diperoleh peneliti dengan menggunakan level signifikansi 5% atau derajat kebebasan-k (n-k-1) dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukannya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Di program SPSS, koefisien determinasi dapat ditemukan pada tabel Model Summary dan ditulis sebagai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 adalah 1, maka variabel dependen mampu dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen serta tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen. Apabila suatu nilai *Adjusted R²* berkisar pada 0 hingga 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien determinasi diterima apabila R^2 diterima apabila nilai F_{hitung} tinggi di atas 4 (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Ghozali (2018) menyebutkan bahwasanya statistik deskriptif mampu memberikan sebuah gambaran terhadap data yang dilihat dari bentuk rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan profil dan sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif dapat menjelaskan variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini. Statistik deskriptif juga mampu menyajikan ukuran-ukuran numberik yang sangat penting bagi data sampel. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggambarkan analisis regresi linier berganda dan dihitung menggunakan komputer dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Model regresi berganda ialah model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian analisis regresi berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh serta seberapa besarkah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Adapun rumus dalam bentuk persamaan regresi linier adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
β_0	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X ₁	: Variabel kualitas produk
X ₂	: Variabel harga
X ₃	: Variabel promosi
e	: Standar eror

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji T). Ghozali (2018) mengatakan bahwa Uji T digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel bebas pada terhadap variabel terikat dengan parsial. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa Uji T adalah sebuah solusi sementara terhadap suatu pernyataan masalah yang mencari kaitan antara dua variabel atau lebih. Metode pengujian hipotesis ini berguna untuk mengidentifikasi korelasi atau hubungan antara kedua variabel yang sedang diuji.

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa pada dasarnya uji statistik T menunjukkan sejauh mana pengaruh dari variabel bebas secara individual ketika menjelaskan variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$, diperoleh nilai T_{tabel} yang kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai T_{hitung} . Dengan melakukan perbandingan dari kedua nilai T tersebut, dapat diketahui pengaruhnya, yaitu apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria uji T ini adalah:

1. $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan menjabarkan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Data pada penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu berupa jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan sebelumnya melalui *google form* pada konsumen yang pernah melakukan pembelian AMDK Merek UTRA untuk dikonsumsi.

AMDK Merek UTRA ini dibuat oleh PT. Guwatirta Sejahtera yang telah ada sejak tahun 2007. Produk yang dihasilkan oleh PT. Guwatirta Sejahtera ini memiliki beberapa variasi kemasan. Sumber air utama yang digunakan dalam pengolahan AMDK ini berasal dari sebuah mata air di kaki Gunung Lawu.

Responden dari penelitian ini adalah Konsumen dari AMDK Merek UTRA di Kabupaten Karanganyar. Sampel yang dimasukkan pada penelitian ini sebesar 100 responden. Pengisian kuesioner dilakukan melalui media *google form*. Jumlah sampel yang di dapat yaitu 100 responden dari seluruh Konsumen yang tersebar di kabupaten Karanganyar. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	58	58 %
2.	Perempuan	42	42 %

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu dengan 58 responden atau 58%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan jumlahnya 42 responden atau 42% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-19	11	11 %
2.	20-24	85	85 %
3.	25-29	3	3%
4.	30-34	0	0%
5.	>34	1	1%

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi berada di usia 20-24 tahun jumlahnya 85 responden atau 85% dari total jumlah keseluruhan responden. Kemudian disusul dengan rentang usia 17-19 tahun dengan jumlah responden 11 atau 11% dari total responden. Pada rentang usia 30-34 terdapat 3 responden atau 3% dan pada usia lebih dari 34 tahun terdapat 1 orang responden atau 1%. Sedangkan pada rentang usia 30-34 tahun tidak terdapat responden. Dari data tersebut, berarti pada penelitian ini didominasi oleh responden yang rentang usianya 20-24 tahun.

Tabel 4.3
 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan Swasta	22	22 %
2.	Pegawai Negeri	1	1 %
3.	Pelajar/Mahasiswa	65	65 %
4.	Wiraswasta	5	5 %
5.	Pensiunan	0	0%
6.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
7.	Lainnya	6	6%

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden yang ada pada penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 responden atau 65% dari total keseluruhan responden. Kemudian setelah pelajar/mahasiswa disusul oleh jenis pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah respondennya yaitu 22 orang atau 22%. Pada pekerjaan wiraswasta terdapat 5 responden atau 5%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga ada 1 responden atau 1% dan jenis pekerjaan lainnya yaitu 6 responden atau 6%. Pada penelitian ini tidak ada responden pensiunan dikarenakan data yang diperoleh menunjukkan 0 responden atau 0%.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan ketentuan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1.	Kualitas Produk UTRA (X1)			
	X1.1	0,707	0,196	Valid
	X1.2	0,540	0,196	Valid
	X1.3	0,696	0,196	Valid
	X1.4	0,602	0,196	Valid
	X1.5	0,692	0,196	Valid
	X1.6	0,664	0,196	Valid
	X1.7	0,775	0,196	Valid
	X1.8	0,684	0,196	Valid
2.	Harga UTRA (X2)			
	X2.1	0,777	0,196	Valid
	X2.2	0,574	0,196	Valid
	X2.3	0,712	0,196	Valid
3.	Promosi UTRA (X3)			
	X3.1	0,810	0,196	Valid
	X3.2	0,834	0,196	Valid
	X3.3	0,749	0,196	Valid
	X3.4	0,762	0,196	Valid
	X3.5	0,840	0,196	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,916	0,196	Valid
	Y.2	0,871	0,196	Valid
	Y.3	0,896	0,196	Valid
	Y.4	0,711	0,196	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dari hasil pengujian validitas tersebut, terlihat bahwa keseluruhan nilai r hitung dalam variabel melebihi nilai dari r tabel. Hal tersebut menandakan pernyataan tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan, atau dengan kata lain, semua pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket atau Kuisisioner. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,824	8	Reliabel
Harga	0,642	4	Reliabel
Promosi	0,858	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,875	4	Reliabel

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Didasarkan pada tabel 4.5 hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* pada variabel kualitas produk dengan nilai 0,824, variabel harga dengan nilai 0,642, variabel promosi dengan nilai 0,858, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,875. Jadi, kesimpulannya keempat variabel tersebut dapat diandalkan, karena nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel secara keseluruhan menunjukkan angka lebih besar dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam mengevaluasi apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi normalitas data, dan jika signifikansi hasilnya $> 0,05$, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60506414
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Dari hasil pengolahan data 4.6 nilai signifikansi yang diperoleh dari penelitian ini adalah 0,120 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan keberadaan korelasi antara variabel bebas, di mana salah satu metodenya adalah dengan memeriksa nilai VIF dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Budiastuti, 2022). Semakin tinggi nilai VIF dan semakin kecil *tolerance value* maka mengindikasikan bahwa multikolinearitas di antara variabel independen semakin tinggi. Batas nilai yang umum dan paling sering digunakan guna menunjukkan adanya multikolinieritas ialah $Tolerance > 0.1$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4.213	1.216				
Kualitas Produk	-.026	.049	-.076	-.535	.594	.383	2.611
Harga	-.029	.087	-.046	-.329	.743	.506	1.978
Promosi	-.082	.043	-.207	-1.897	.061	.568	1.760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Pada tabel 4.7 dapat diketahui Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Toleransi sebesar 0,383, sedangkan Harga (X3) dan Promosi (X3) masing-masing memiliki nilai Toleransi sebesar 0,506 dan 0,568. Semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 serta lebih besar dari nilai VIF. Untuk memastikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, suatu data harus

memenuhi syarat nilai toleransi $> 0,10$ dan pada nilai VIF semua < 10 . Hal tersebut menandakan bahwasanya model regresi yang dipergunakan pada penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman antara variasi dan residu dalam suatu pengamatan kepada pengamatan yang lain pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah:

- a. Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.213	1.216		3.464	.001
1					
Kualitas Produk	-.026	.049	-.076	-.535	.594
Harga	-.029	.087	-.046	-.329	.743
Promosi	-.082	.043	-.207	-1.897	.061

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengolahan uji heterokedastisitas dengan melakukan uji glejser secara keseluruhan, nilai dari uji heteroskedastisitas ini berada pada tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil $0,594 > 0,05$, pada variabel Harga menunjukkan hasil $0,743 > 0,05$, dan variabel Promosi menunjukkan hasil $0,061 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.2.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Ghazali (2018) mengatakan uji F disini tujuannya adalah mengetahui apakah variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349.143	3	116.381	43.806	000 ^b
Residual	255.047	96	2.657		
Total	604.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel 4.9 didapat nilai F hitung sebesar 43,806 lebih tinggi daripada nilai F tabel yaitu sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi, disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) ini dilakukan dengan tujuannya adalah untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan pada variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi diterima apabila R^2 diterima apabila nilai F_{hitung} tinggi di atas 4 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	1.630

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Bersumber dari tabel 4.10 dapat dilihat hasil nilai dari R square ialah 0,578 dan nilai dari Adjusted R Square ialah 0,565. Maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen Kualitas Produk, Harga dan Promosi dijelaskan sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk melihat nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi pada variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.11
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	27	40	3.25	3.050
Harga	100	10	20	6.53	1.684
Promosi	100	13	25	9.35	2.746
Keputusan Pembelian	100	7	20	5.41	2.470
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Bersumber dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji statistik deskriptif pada 100 responden adalah:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 40, yang mana nilai rata-ratanya adalah 3,25 serta untuk standar deviasi sebesar 3,050.
2. Harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, yang mana nilai rata-ratanya adalah 6,53 serta untuk standar deviasi sebesar 1,684.
3. Promosi (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, yang mana nilai rata-ratanya adalah 9,35 serta untuk standar deviasi sebesar 2,746.

4. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 7 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, yang mana nilai rata-ratanya adalah 5,41 serta untuk standar deviasi sebesar 2,470.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y).

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.526	2.252		-2.010	.047
	Kualitas Produk	.153	.074	.155	2.050	.043
	Harga	.348	.114	.237	3.059	.003
	Promosi	.475	.071	.528	6.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Adapun rumus dalam bentuk persamaan regresi linier adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X1	: Variabel kualitas produk
X2	: Variabel harga
X3	: Variabel promosi
e	: Standar eror

Bersumber dari hasil regresi linier berganda pada tabel 4.12, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -4.526 + 0,153 X1 + 0,348 X2 + 0,475 X3 + e$$

Hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -4,526 maka bisa diartikan jika variabel independent yang terdiri atas Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian bernilai -4,526.
2. Nilai Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif (+) sebesar 0,153. Hal ini mengindikasikan jika Variabel Kualitas Produk (X1) meningkat satu unit, maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,153, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap/konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,348, artinya ketika variabel Harga (X2) meningkat satu unit, maka

variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,475, maka dapat diartikan bahwa ketika variabel Promosi (X3) meningkat satu unit, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dapat meningkat sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2013), pengujian dengan menggunakan uji statistik T memberikan informasi mengenai seberapa besar dampak variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% pada $df = n - K - 1$. Kemudian, nilai T_{tabel} dapat dibandingkan dengan nilai T_{hitung} yang dihasilkan. Melalui perbandingan kedua nilai T tersebut, maka dapat diketahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.526	2.252		-2.010	.047
Kualitas Produk	.153	.074	.155	2.050	.043
Harga	.348	.114	.237	3.059	.003
Promosi	.475	.071	.528	6.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer di Olah, 2023

Dari tabel 4.13 hasil Uji Hipotesis (Uji T), dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan T hitung yang lebih tinggi dari 1,660 ($2.050 > 1,660$) dan dengan taraf signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga menunjukkan T hitung yang lebih tinggi dari 1,660 ($3,059 > 1,660$) dan dengan taraf signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi memiliki T hitung lebih besar dari 1,660 ($6,651 > 1,660$) serta untuk tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T hitung dari variabel Kualitas Produk adalah 2,050, sedangkan nilai T tabel adalah 1,660. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai T hitung $>$ T tabel, yaitu $2.050 > 1.660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Dan apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Produk dengan kualitas terbaik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Stevenson dalam Fortuna (2018), yang mengatakan kualitas produk merupakan kemampuan atas produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya, diantaranya yaitu produk yang dihasilkan dapat berfungsi dengan baik, memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan, menjaga daya tahan produk supaya dapat tahan lama,

menghasilkan produk dengan kemasan yang menarik, serta menjaga kualitas produk (Indiani, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Nas & Syabrus (2017), dan Pitaloka (2022) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan, agar dapat mendorong mereka supaya tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} dari variabel Harga adalah sebesar 3,059 sedangkan nilai dari T_{tabel} adalah sebesar 1,660. Jadi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,059 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA.

Keadaan tersebut terjadi karena beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, seperti kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk membeli, serta harga yang

ditetapkan oleh UTRA sesuai dengan kualitas produknya, sehingga konsumen yang membeli tidak merasa kecewa.

Faktor harga menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Apabila harga terjangkau, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang sama di masa mendatang. Namun, harga yang terlalu murah dipadukan dengan kualitas yang tinggi dapat menimbulkan keraguan pada produk yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan tinggi namun kualitas yang diberikan jelek, dapat membuat pelanggan tidak percaya pada produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga ditawarkan harus disesuaikan dengan kualitas produknya, sehingga pelanggan tidak akan merasa dirugikan setelah membeli produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetizen & Nazaruddin (2019), dan Ismayana & Hayati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membeli. Pada tahap sebelum membeli, kebanyakan konsumen akan melihat harga terlebih dahulu. Apabila harga telah sesuai dengan manfaat dan fungsi yang akan didapatkan, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada AMDK Merek UTRA.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Promosi adalah 6,651 sedangkan nilai T tabel adalah 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung $>$ T tabel, yaitu $6,651 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Harti (2021) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan dapat mendorong konsumen untuk membeli. Dalam melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu harus mengetahui strategi promosi supaya promosi yang dilakukan dapat tepat pada sasaran. Apabila telah menggunakan strategi promosi yang tepat dan pesan dari promosi tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas dan mereka tertarik dengan produk tersebut, maka selanjutnya adalah masyarakat akan memilih untuk membeli.

Dalam hal ini, strategi promosi yang telah dilakukan UTRA seperti memberikan brosur, memasang spanduk di depan perusahaan atau pada saat event tertentu, melalui media sosial, serta mengirimkan tenaga sales untuk memasarkan produknya merupakan suatu hal yang telah tepat, namun untuk kedepannya diharapkan UTRA mampu melakukan promosi yang lebih luas dan berani lagi

seperti melakukan periklanan pada stasiun televisi nasional supaya produk AMDK UTRA lebih dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik serta analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA. Temuan dari penelitian ini memperkuat dugaan mengenai dampak kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan akan memilih untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Merek UTRA apabila mereka menilai bahwa kualitas yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka sebagai konsumen. Umumnya, kualitas produk ini mencakup performa, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.
2. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk Air Minum Dalam Kemasan tersebut memiliki manfaat dan kualitas yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Pengujian hasil variabel harga menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Merek UTRA.

3. Promosi apabila dilakukan dengan strategi yang tepat akan membawa dampak baik bagi suatu perusahaan. Selain membawa dampak baik bagi perusahaan, promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini, promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek UTRA.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menyadari masih ada banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti:

1. Penelitian ini hanya membatasi populasi pada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA di Kabupaten Karanganyar dan variabel yang digunakan mencakup Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sehingga dimungkinkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek UTRA.
2. Dari segi jumlah responden yang terbatas hanya berjumlah 100 orang, tentu jumlah tersebut masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya secara lebih mendalam.
3. Pelaksanaan penyebaran kuesioner yang masih belum 100% dilaksanakan secara langsung karena keterbatasan waktu, sehingga hal tersebut menyebabkan peneliti dan responden online tidak dapat bertatap muka

secara langsung untuk menjelaskan mekanisme yang baik dalam pengisian kuesioner.

4. Dalam proses pengambilan data dengan metode kuesioner terkadang responden tidak menyatakan kondisi sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemahaman, keadaan ataupun persepsi setiap responden serta faktor lain seperti halnya kejujuran dalam melakukan pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk perusahaan, terutama PT. Guwatirta Sejahtera yang memproduksi AMDK UTRA, kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan telah memberikan manfaat yang baik dan berfungsi dengan baik dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen di Kabupaten Karanganyar. Namun, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berhenti di sini saja. Dengan banyaknya pesaing di pasar, perusahaan harus melakukan lebih banyak lagi untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh UTRA.
2. Peneliti berharap bahwa masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, mengingat persaingan yang ketat antara produsen yang mendorong munculnya produk-produk baru untuk memenangkan pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan

dan pemahaman masyarakat terkait kualitas produk, harga, dan promosi, terutama pada UTRA sebagai salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beroperasi di Indonesia.

3. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Meski begitu, penelitian ini masih memiliki kelemahan-kelemahan tertentu. Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Aldi, Adirama. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraeni, Novita. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Pada Konsumen di Kecamatan Sendang Tulungagung. *Jurnal Simki-Economic*. Vol. 2 No. 3
- Astuti, Miguna dan Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Azwar, Syaifudin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Bogor: Guepedia.
- Darmanah, Garaika. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D. dan I. Arraniri. (2021). *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indrianto, Anggraeni Pratama. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES di Yogyakarta. *Jurnal Kinerja*
- Kapahang, Nela Favianury., Johny. R.E. Tampi dan Joula. J. Rogahang. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Krisdayanto, Iqbal., Andi Tri Haryono., & Edward Gagah. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Putra N.
- Krisyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laoli, Yaniria & Samsurijal Hasan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. Vol. 2, No. 1.
- Lemeshow, Stanley. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lubis, Zulkarnain. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang.
- Marpaung, Fenny Krisna, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media. Cet. I.
- Mulyadi, Hary. (2017). Analisis Penetapan Harga Pada Jasa Saudara Textile. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2.
- Nur, Mauliyah Ika dan Kirom Aslichatul Eny. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. III. No. 1.

- Pitaloka, Selly. (2022). Price, Product Quality and Promotion Purchase Decisions (Empirical Study on Coustemers in Ambon City). *Dinasti International Journal of Management Science*. Volume 3, Issue 5.
- R, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Radiansyah, Ardian & Aditya Dwinanda. (2022). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision at Dahari Store Kota Pangkal Pinang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 6 Issue 3.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismayanthi, C. (2012). Persepsi Atlet Terhadap Macam, Fungsi Cairan, Dan Kadar Hidrasi Tubuh Di Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta. Medikora.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Subhan, Purwadinata dan Ridolof Wenan Batilmurik. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang: Literasi Nusantara.
- Sudarmanto, Eko., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah., dkk. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Sugeng, Bambang. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, R&B*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratma. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, Dharu Kusuma., Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Iention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.

Ntronik Lintas Nusantara Semarang). Semarang: *Journal of Management Universitas Pandanaran*, Vol. 02 No.02.

Weenaa, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X								
2	Konsultasi		X	X	X						X	X	X
3	Revisi Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
7	Pendaftaran Munaqosah												
8	Munaqosah												
9	Revisi Skripsi												

No	Bulan Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi					X	X						
3	Revisi Proposal			X	X								
4	Pengumpulan Data					X	X						
5	Analisis Data				X	X	X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
7	Pendaftaran Munaqosah						X						
8	Munaqosah									X			
9	Revisi Skripsi										X		

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

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

(Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)

Kepada Yth : Responden

Saya Rayendra Ivan Sefianto dari Mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Utra (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya dengan tepat dan benar. Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i, diucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Rayendra Ivan Sefianto

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan tanggapan sesuai dengan keadaan anda secara objektif pada salah satu pernyataan yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan di bawah ini.
3. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu tanggapan.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu:

Simbol	Kategori	Skor Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah melainkan menunjukkan kesesuaian pilihan anda terhadap isi pernyataan kuesioner.
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil dari penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja.

Identitas Responden:

Isilah identitas diri Anda dengan benar

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - 17-19 tahun
 - 20-24 tahun
 - 25-29 tahun
 - 30-34 tahun
 - > 34 tahun
5. Pekerjaan :
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pensiunan
 - Ibu RumahTangga
 - Lainnya:

DAFTAR PERNYATAAN

KUALITAS PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA rasanya menyegarkan.					
2.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA terdapat beberapa pilihan ukuran produk.					
3.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA merupakan produk air minum dalam kemasan yang berkualitas karena diolah dengan teknologi tinggi.					
4.	Air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA telah sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM) dan telah memenuhi standar Kesehatan (SNI).					
5.	Daya tahan air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA telah mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.					
6.	PT. Guwatirta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA yang bertanggungjawab pada produknya.					
7.	Air minum dalam kemasan (AMDK) UTRA memiliki kemasan yang menarik.					
8.	Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					

HARGA (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA sangat terjangkau.					
2.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA tergolong lebih murah dari pada produk lain.					
4.	Harga air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA sesuai dengan manfaat.					

PROMOSI (X3)

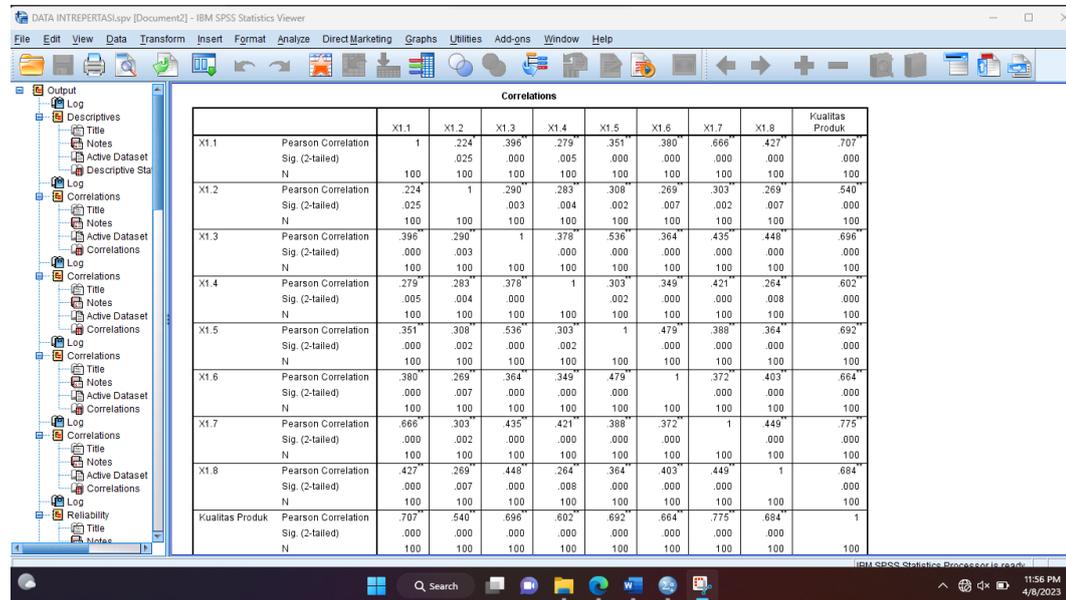
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	PT. Guwatirta Sejahtera secara giat melakukan iklan pada produknya melalui social media dan media cetak.					
2.	Promosi yang dilakukan oleh PT. Guwatirta Sejahtera sangat menarik.					
3.	PT. Guwatirta Sejahtera dalam kegiatan promosinya dapat memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas.					
4.	PT. Guwatirta Sejahtera melakukan promosi melalui kegiatan event-event.					
5.	PT Guwatirta Sejahtera melakukan promosi secara langsung kepada konsumen atau perusahaan-perusahaan.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Jika saya ingin membeli air minum dalam kemasan (AMDK), saya akan membeli produk UTRA.					
2.	Saya tetap membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA di masa mendatang.					
3.	Saya akan mereferensikan ke orang lain untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA.					
4.	Saya membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek UTRA karena sesuai dengan kebutuhan.					

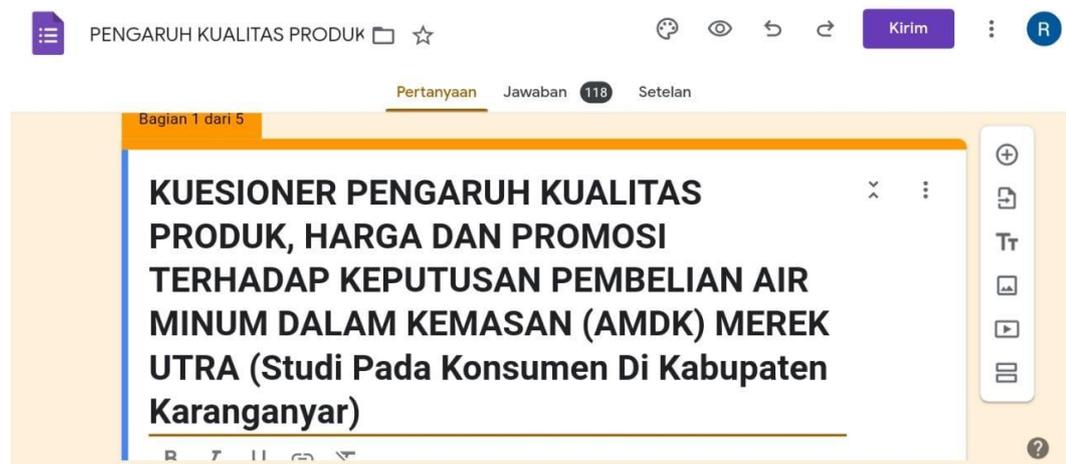
Lampiran 3

1. Bukti Screenshot Olah Data di SPSS



		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.224	.396	.279	.351	.380	.666	.427	.707
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.224	1	.290	.283	.308	.269	.303	.269	.540
	Sig. (2-tailed)	.025		.003	.004	.002	.007	.002	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396	.290	1	.378	.536	.364	.435	.448	.696
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.279	.283	.378	1	.303	.349	.421	.264	.602
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.000		.002	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.351	.308	.536	.303	1	.479	.388	.364	.692
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.380	.269	.364	.349	.479	1	.372	.403	.664
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.666	.303	.435	.421	.388	.372	1	.449	.775
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.427	.269	.448	.264	.364	.403	.449	1	.684
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.707	.540	.696	.602	.692	.664	.775	.684	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Bukti Screenshot Google Form



PENGARUH KUALITAS PRODUK

Pertanyaan Jawaban 118 Setelan Kirim

Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK UTRA (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Karanganyar)

Lampiran 4

Data Karakteristik Responden

Data Karakteristik Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
10	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
12	Perempuan	17-19 tahun	Wiraswasta
13	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	17-19 tahun	Karyawan Swasta
22	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	20-24 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	20-24 tahun	Karyawan Swasta
25	Perempuan	20-24 tahun	Karyawan Swasta
26	Laki-laki	20-24 tahun	Pegawai Negeri
27	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
28	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	20-24 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 4

33	Laki-laki	20-24 tahun	Lainnya: Freelance
34	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
36	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-laki	>34 tahun	Karyawan Swasta
39	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
40	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki-laki	25-29 tahun	Karyawan Swasta
44	Perempuan	20-24 tahun	Karyawan Swasta
45	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	20-24 tahun	Karyawan Swasta
47	Perempuan	20-24 tahun	Wiraswasta
48	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Laki-laki	25-29 tahun	Lainnya: Guru TPA
54	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
56	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Laki-laki	20-24 tahun	Lainnya: Freelance
58	Laki-laki	17-19 tahun	Karyawan Swasta
59	Perempuan	20-24 tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Perempuan	20-24 tahun	Karyawan Swasta
61	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
63	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	20-24 tahun	Pelayan WM
67	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
68	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 4

70	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-laki	20-24 tahun	Lainnya: Buruh
73	Perempuan	20-24 tahun	Lainnya: CPNS
74	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-laki	25-29 tahun	Karyawan Swasta
79	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
80	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	17-19 tahun	Karyawan Swasta
90	Perempuan	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
92	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	20-24 tahun	Karyawan Swasta
98	Laki-laki	20-24 tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	Laki-laki	17-19 tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-laki	20-24 tahun	Wiraswasta

Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	T.X1
1	4	4	4	4	3	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	5	5	5	4	5	36
6	4	3	5	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	5	4	5	4	4	4	4	34
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	3	4	4	4	4	4	5	32
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31
13	4	4	5	5	5	5	4	5	37
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
15	5	5	5	5	5	5	5	4	39
16	3	5	4	4	5	4	4	4	33
17	5	4	5	5	4	3	5	4	35
18	5	5	4	4	4	5	5	5	37
19	4	4	3	5	2	3	4	2	27
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	4	5	4	5	5	4	4	4	35
22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
23	4	4	4	5	5	5	4	4	35
24	3	4	4	4	4	4	3	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	5	4	5	2	3	4	5	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	5	3	4	3	31
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	4	5	4	4	4	4	3	4	32
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 5

34	4	5	5	5	5	5	4	5	38
35	4	4	3	4	4	4	3	4	30
36	4	4	4	2	4	4	3	4	29
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	4	4	5	5	5	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	3	4	5	32
44	4	5	5	5	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	4	4	4	3	3	29
49	5	4	4	4	5	4	4	4	34
50	4	4	4	4	4	4	3	5	32
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52	4	2	4	5	4	5	4	4	32
53	5	5	5	4	5	4	5	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	4	5	5	5	4	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	3	4	4	5	4	4	2	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	2	4	4	4	4	4	2	3	27
61	4	4	4	4	3	4	3	4	30
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	4	5	4	5	5	4	4	4	35
64	4	5	4	4	4	5	4	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	4	3	4	4	4	3	3	28
67	5	4	4	3	3	4	4	4	31
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 5

70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	5	4	4	4	4	3	3	31
73	3	5	4	4	4	4	3	3	30
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	4	4	4	4	4	4	3	30
76	5	4	4	5	4	5	5	5	37
77	4	4	4	4	4	4	3	4	31
78	4	4	3	4	4	4	3	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	4	5	4	3	4	33
81	4	4	5	4	5	3	4	5	34
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	5	4	4	4	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	5	4	33
89	4	4	4	4	5	4	5	4	34
90	3	4	4	4	4	4	3	3	29
91	4	4	4	5	4	4	4	5	34
92	4	5	4	5	4	4	4	5	35
93	4	4	5	4	4	4	4	5	34
94	5	4	5	5	5	4	4	5	37
95	4	4	5	4	5	5	4	5	36
96	3	4	4	4	4	3	3	4	29
97	4	4	4	5	4	4	4	4	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	5	4	4	5	4	4	5	35

Lampiran 6

Tabulasi Data Penelitian Harga (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T.X2
1	5	4	3	4	16
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	5	5	3	4	17
5	5	4	5	5	19
6	5	4	5	5	19
7	5	4	5	4	18
8	3	3	3	3	12
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	3	4	1	4	12
12	4	4	4	4	16
13	5	4	5	5	19
14	3	4	4	4	15
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	2	5	2	4	13
20	5	5	4	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	2	3	4	1	10
27	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	5	4	3	4	16
32	5	4	5	4	18

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 6

33	5	4	3	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	3	4	15
36	4	2	3	4	13
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15
49	5	4	4	5	18
50	4	4	3	4	15
51	4	4	4	4	16
52	5	5	2	5	17
53	4	4	5	4	17
54	5	5	5	5	20
55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	4	3	3	15
61	4	4	3	3	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
65	5	4	5	4	18
66	5	4	4	4	17
67	4	3	5	4	16
68	5	4	5	4	18
69	4	4	4	4	16

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 6

71	4	4	4	4	16
72	5	4	4	4	17
73	4	4	3	4	15
74	4	4	3	3	14
75	4	4	4	4	16
76	4	5	5	4	18
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	5	5	4	4	18
82	4	4	5	5	18
83	4	4	5	4	17
84	5	4	4	4	17
85	4	4	3	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	4	17
92	4	4	3	5	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	5	18
95	4	4	5	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	4	5	4	17

Lampiran 7

Tabulasi Data Penelitian Promosi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3
1	3	3	4	4	3	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	5	3	3	4	3	18
10	5	4	5	4	4	22
11	3	4	3	4	3	17
12	4	3	3	4	3	17
13	3	4	4	3	4	18
14	3	3	3	3	4	16
15	5	5	5	4	5	24
16	2	2	3	3	3	13
17	4	5	4	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	2	3	16
20	5	4	5	5	5	24
21	4	4	4	5	4	21
22	3	3	4	3	3	16
23	4	3	4	4	4	19
24	3	3	4	3	3	16
25	4	4	4	4	4	20
26	1	4	3	5	3	16
27	3	3	4	3	3	16
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	4	4	4	18
33	4	3	4	4	3	18

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 7

34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	4	4	4	18
36	4	3	4	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	4	4	4	19
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	4	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	3	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	2	3	14
49	4	3	4	4	4	19
50	3	3	4	4	3	17
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	4	2	5	19
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	4	4	19
57	4	3	2	4	4	17
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	2	3	3	3	14
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	4	3	4	17
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	3	4	4	3	18
67	4	4	5	3	5	21
68	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 7

71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	4	2	2	14
73	2	3	3	3	3	14
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	4	22
77	5	4	4	4	4	21
78	4	3	3	3	4	17
79	3	4	4	4	4	19
80	3	3	4	3	3	16
81	4	5	3	5	4	21
82	4	4	5	4	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	3	19
86	4	3	4	4	4	19
87	3	4	4	3	3	17
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	4	5	4	23
90	3	3	4	3	3	16
91	5	4	5	5	5	24
92	4	3	4	4	3	18
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	3	19
95	3	4	5	4	4	20
96	3	3	3	4	4	17
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 8

Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y
1	3	4	3	4	14
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	13
13	4	4	5	5	18
14	4	4	4	3	15
15	4	5	4	5	18
16	2	2	2	4	10
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	3	4	3	4	14
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	4	14
24	4	3	3	4	14
25	4	3	3	4	14
26	1	1	1	5	8
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	4	13
29	3	3	3	4	13
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	3	4	15

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 8

34	4	4	5	5	18
35	4	4	3	4	15
36	3	4	3	4	14
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	1	3	3	3	10
40	4	4	3	4	15
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	3	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	4	13
51	4	4	4	4	16
52	4	3	4	3	14
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	1	2	2	2	7
61	4	3	3	4	14
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	5	17
64	4	5	5	4	18
65	5	5	5	5	20
66	3	3	3	4	13
67	4	5	2	4	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel Lampiran 8

71	4	4	4	4	16
72	2	3	3	3	11
73	3	3	2	4	12
74	2	2	3	4	11
75	3	3	3	3	12
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	4	3	3	13
80	3	4	3	3	13
81	5	5	4	5	19
82	4	4	4	5	17
83	4	5	4	4	17
84	4	4	5	5	18
85	3	3	3	4	13
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	5	17
90	3	3	3	4	13
91	5	4	5	5	19
92	4	3	3	4	14
93	4	4	4	4	16
94	4	3	4	5	16
95	4	4	5	5	18
96	3	4	4	4	15
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15

Lampiran 9

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations								Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.224*	.396**	.279**	.351**	.380**	.666**	.427**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.224*	1	.290**	.283**	.308**	.269**	.303**	.269**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.025		.003	.004	.002	.007	.002	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.290**	1	.378**	.536**	.364**	.435**	.448**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.279**	.283**	.378**	1	.303**	.349**	.421**	.264**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.000		.002	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.351**	.308**	.536**	.303**	1	.479**	.388**	.364**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.380**	.269**	.364**	.349**	.479**	1	.372**	.403**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.666**	.303**	.435**	.421**	.388**	.372**	1	.449**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.427**	.269**	.448**	.264**	.364**	.403**	.449**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.707**	.540**	.696**	.602**	.692**	.664**	.775**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.337**	.367**	.508**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.337**	1	.099	.436**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.001		.328	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.367**	.099	1	.274**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.328		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.508**	.436**	.274**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.777**	.574**	.712**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.559**	.507**	.531**	.598**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.559**	1	.588**	.563**	.634**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.507**	.588**	1	.373**	.594**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.531**	.563**	.373**	1	.545**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.598**	.634**	.594**	.545**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.810**	.837**	.749**	.762**	.840**	1
	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).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.770**	.773**	.549**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.770**	1	.708**	.451**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.773**	.708**	1	.531**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.549**	.451**	.531**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.916**	.871**	.896**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 10

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Lampiran 11

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60506414
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.383	2.611
	Harga	.506	1.978
	Promosi	.568	1.760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	1.216		3.464	.001
	Kualitas Produk	-.026	.049	-.076	-.535	.594
	Harga	-.029	.087	-.046	-.329	.743
	Promosi	-.082	.043	-.207	-1.897	.061

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 12

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.143	3	116.381	43.806	.000 ^b
	Residual	255.047	96	2.657		
	Total	604.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	1.630

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	27	40	33.25	3.050
Harga	100	10	20	16.53	1.684
Promosi	100	13	25	19.35	2.746
Keputusan Pembelian	100	7	20	15.41	2.470
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.526	2.252		-2.010	.047
	Kualitas Produk	.153	.074	.155	2.050	.043
	Harga	.348	.114	.237	3.059	.003
	Promosi	.475	.071	.528	6.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.526	2.252		-2.010	.047
	Kualitas Produk	.153	.074	.155	2.050	.043
	Harga	.348	.114	.237	3.059	.003
	Promosi	.475	.071	.528	6.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16**Daftar Riwayat Hidup**

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Rayendra Ivan Sefianto
Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 04 Agustus 2001
Jenis kelamin : Laki-laki
Alamat : Dukuh Dukuh Rejo, RT 02/RW 05, Desa
Ngemplak, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten
Karanganyar
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 083195618132
E-mail : rayendraivan68@gmail.com
Pendidikan :
1. TK 02 Harjosari
2. SD Negeri 02 Ngemplak
3. SMP Negeri 2 Karangpandan
4. SMK Negeri 2 Karanganyar
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

Lampiran 16

Bukti Cek Turnitin

SKRIPSI – RAYENDRA IVAN SEFIANTO_195211385_MBS

ORIGINALITY REPORT

24%	25%	18%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	journal.stiemb.ac.id Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
8	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
9	adoc.pub Internet Source	1%