



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN

Dwi Taufik Rohman, Gusti Saputra
Universitas Balikpapan, Indonesia

Dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id, GustiSaputra@uniba-bpn.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion, and place both together, and each variable on purchasing decisions. The data used comes from PT Air Kristal Lestari Balikpapan which produces DC brand bottled water. The population of this study were 85 customers, so that the sample taken was 68 respondents. The research was conducted both qualitatively and quantitatively. Qualitative research was conducted using observation and interviews, while quantitative methods were conducted by testing validity, reliability, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing. The results of the F statistical test obtained F count 2.781 and F table 2.515 with a significance of 0.034. This means that all independent variables have a joint influence on the dependent variable. The results of the T statistical test (partial) obtained a significance of > 0.05 where the t count on the variables of product quality, promotion, and place is greater than the t table of 1.998. This means that the variables of product quality, promotion, and place each have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, promotion, place, purchase decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat baik secara bersama-sama, maupun tiap variabelnya terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan berasal dari PT Air Kristal Lestari Balikpapan yang memproduksi AMDK merek DC. Populasi dari penelitian ini sebanyak 85 pelanggan, sehingga sampel yang diambil adalah 68 responden. Penelitian dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan metode observasi dan wawancara, sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji statistik F diperoleh F hitung 2,781 dan F tabel sebesar 2,515 dengan signifikansi 0,034. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik T (parsial) diperoleh signifikansi $> 0,05$ dimana t hitung pada variabel kualitas produk, promosi, dan tempat lebih besar daripada t tabel 1,998. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan tempat masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

PT Air Kristal Lestari adalah salah satu perusahaan yang melakukan bisnis AMDK pertama di Kalimantan sejak tahun 1997 dengan Merek DC dan memiliki konsumen yang cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa merk AMDK yang menjadi pesaing AMDK merek DC di Kota Balikpapan ini adalah Q- bic, Club, dan Squades. Kualitas produk, harga, promosi, dan tempat merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila kualitas produk, harga, promosi, dan tempat sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat produk pada suatu perusahaan perlu diteliti lebih lanjut agar perusahaan dapat mengetahui letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan (Fernando & Aksari, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Armstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016, hlm.483) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran

pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.

Menurut Chaffey and Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut.

Lupiyoadi (2013) menambahkan, lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Berdasar pada pemaparan latar belakang, rumusan permasalahan, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. H_5 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dilakukan dengan metode observasi dan wawancara, sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK Merek DC di Kota Balikpapan selama 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 85 pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental/convenience sampling yang tergolong dalam *non-probability sampling (non-random sample)* atau pengambilan sampel secara tidak acak. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara kebetulan, yaitu responden yang secara insidental/kebetulan bertemu dengan peneliti dan apabila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR00001	.159	68	.188	.933	68	.128
VAR00002	.141	68	.184	.962	68	.382
VAR00003	.117	68	.226	.967	68	.667
VAR00004	.169	68	.249	.938	68	.215
VAR00005	.226	68	.285	.814	68	.128

a. Lilliefors Significance Correction

penelitian ini terdiri dari wawancara, kuesioner dan observasi. Alat dan teknik

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.395	.44874

a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00001, VAR00003, VAR00002

analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini berupa variabel dependen dan independen. Variabel independen terdiri dari yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan tempat. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian nilai rata-rata (*mean*) paling besar terletak pada pertanyaan Q21 dengan nilai sebesar 0,86. Angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan “Apakah Anda setuju bahwa Anda membeli AMDK merek DC karena adanya kebutuhan?”. Nilai rata-rata terkecil pada butir pertanyaan “Apakah Anda setuju bahwa Anda membeli AMDK merek DC

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.124	.426		.205	.032
	Kualitas Produk	.252	.123	.181	1.438	.025
	Harga	-.012	.110	-.010	-.077	.039
	Promosi	.313	.099	.293	2.230	.069
	Tempat	.384	.105	.319	2.555	.013

a. Dependent Variable: Abs_RES

untuk kebutuhan minum pribadi dan keluarga?”

Gambar 1. Hasil Olah data

Tabel 1 Nilai signifikansi Variabel

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	Sig.
(Konstan)	0.124	0.032
Kualitas Produk	0.252	0.025
Harga	-0.012	0.039
Promosi	0.313	0.069
Tempat	0.384	0.013

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tabel di atas variabel kualitas produk dan tempat berpengaruh memiliki nilai signifikan $< 0,05$ terhadap keputusan pembelian, untuk variabel harga berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi $0,069 > 0,05$ tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1. Hipotesis H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK Merek DC di PT Air Kristal Lestari Balikpapan.
2. Hipotesis H_2 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek DC di PT Air Kristal Lestari Balikpapan.
3. Hipotesis H_3 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh positif antara harga dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek DC di PT Air Kristal Lestari Balikpapan.
4. Hipotesis H_4 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek DC di PT Air Kristal Lestari Balikpapan.

5. Hipotesis H_5 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian AMDK Merek DC di PT Air Kristal Lestari Balikpapan.

Saran

PT Air Kristal Lestari Balikpapan tetap mempertahankan faktor kualitas produk, harga, promosi, dan tempat yang sudah baik agar kebutuhan konsumen untuk membeli air minum dapat tercapai sesuai tujuan dan keinginan. PT Air Kristal Lestari Balikpapan dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk melihat keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek DC agar kualitas produksi dan penjualan meningkat. Penelitian berikutnya menambahkan faktor lain yang dapat menunjang pemasaran produk.

V.DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition* (5th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th

ed.). England: Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.