

The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On The Purchase Decision Of Mineral Water In Aqua Brand Packaging

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua

Felip Fiali^{1*}, Jamaluddin², Ardi Pranoto³, Hendra Saputra⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Negeri Medan⁴

jamalunpri@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Fluctuations in attitudes that occur in people who are increasingly leaning towards something instant is an opportunity to do business with entrepreneurs. The change resulted in the appearance of various business products and packaged instantly and attractively. This phenomenon almost occurs in all business sectors, one of which is in the Bottled Drinking Water business sector or more often called AMDK. The AMDK business sector is currently one of the favorite business sectors for micro and medium enterprises, this is inseparable from the increasing demand for clean water and also the reduced presence of clean water so that bottled water is a possible solution. One of the AMDK companies established in North Sumatra is PT. Tirta Sumber Menaralestari is the object of this research. The research approach, type and nature of research in this research is quantitative. The presentation of the data is usually through frequency distribution tables, line graphs, bar graphs, pie charts and histograms. Quality, price and promotion have a good and absolute effect on purchasing decisions. Because people in deciding to buy a product are determined through quality, price, and promotional activities for the product.

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

ABSTRAK

Fluktuasi sikap yang terjadi pada rakyat yang semakin mencondong kearah sesuatu serba instant merupakan suatu peluang untuk berbisnis terhadap pengusaha. Perubahan itu menghasilkan penampilan berbagai macam produk usaha dan dikemas secara instant dan menarik. Fenomena tersebut hampir terjadi pada semua sektor usaha, salah satu nya pada sektor usaha Air Minum Dalam Kemasan atau lebih sering disebut AMDK. Sektor usaha AMDK saat ini menjadi salah satu sektor usaha favorit bagi pelaku usaha mikro maupun menengah, hal ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan air bersih dan juga berkurangnya keberadaan air bersih sehingga air kemasanlah menjadi solusi yang memungkinkan. Salah satu perusahaan AMDK yang berdiri di Sumatera Utara ialah PT. Tirta Sumber Menaralestari yang menjadi objek pada riset ini. Pendekatan penelitian, jenis dan sifat penelitian pada riset ini ialah kuantitatif. Penyajian datanya biasanya melalui tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, diagram lingkaran dan histogram. Kualitas, harga dan promosi memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian. Oleh karena masyarakat dalam memutuskan dalam membeli suatu produk ditentukan melalui kualitas, harga, dan kegiatan promosi atas produk tersebut.

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

1. Pendahuluan

Fluktuasi sikap yang terjadi pada rakyat yang semakin mencondong kearah sesuatu serba instant merupakan suatu peluang untuk berbisnis terhadap pengusaha. Perubahan itu menghasilkan penampilan berbagai macam produk usaha dan dikemas secara instant dan menarik. Fenomena tersebut hampir terjadi pada semua sektor usaha, salah satu nya pada sektor usaha Air Minum Dalam Kemasan atau lebih sering disebut AMDK. Sektor usaha AMDK saat ini menjadi salah satu sektor usaha favorit bagi pelaku usaha mikro maupun menengah, hal ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan air bersih dan juga berkurangnya keberadaan

air bersih sehingga air kemasanlah menjadi solusi yang memungkinkan. Oleh karena menjadi salah satu sektor usaha favorit bagi pelaku usaha maka akan terciptakan suatu persaingan yang sengit antar para pelaku usaha dalam memenangkan hati konsumen agar eksistensi tetap terjaga. (Abdullah, 2016).

Banyak cara yang bisa dicapai agar dapat unggul dalam suatu persaingan usaha yang ketat, namun salah satu instrument yang paling vital tentang itu ialah kualitas dari produk yang dihasilkan, apalagi saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sehingga menambah daya kritis konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu saat ini begitu penting bagi para pengusaha dalam menjaga kualitas produknya agar tidak kalah dalam persaingan yang begitu ketat.

Salah satu perusahaan AMDK yang berdiri di Sumatera Utara ialah PT. Tirta Sumber Menaralestari merupakan badan usaha yang dalam kegiatannya melakukan pendistribusian AMDK dan juga air minum kesehatan. Awalnya perusahaan ini berdiri pada 1977 dengan kegiatan usaha sebagai gudang dari produk "Bir Bintang", setelah itu pada 1981-1984 mulai melakukan kegiatan pendistribusian diawali dengan produk minuman yang booming pada saat itu yaitu "Coca-Cola", dan selanjutnya pada tahun 1987 untuk pertama kalinya mendistribusikan air putih untuk masyarakat yang pada saat itu diperkenalkan dalam bentuk kemasan untuk pertama kalinya dengan nama produk "Aqua". Hingga saat ini PT.Tirta masih menjalankan kegiatan pendistribusian AMDK tersebut dan telah memiliki 13 cabang untuk area SUMUT.

2. Tinjauan Pustaka

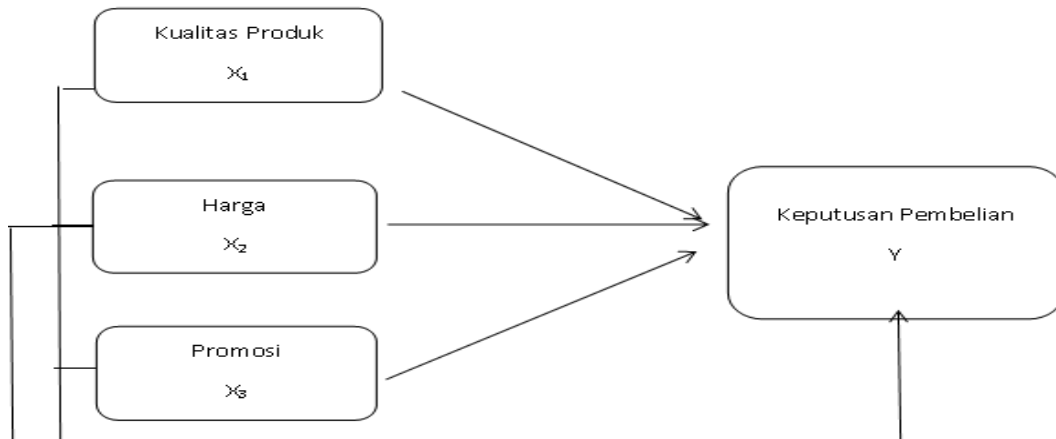
Menurut Hendra dan Lusiah (2017) kualitas produk merupakan sesuatu nilai lebih yang dimiliki suatu produk yang menyebabkan produk tersebut pantas mendapatkan harga yang lebih tinggi dibanding produk lainnya. Adapun kualitas produk menurut penglihatan masyarakat ialah sesuatu hal yang hanya bisa dilihat dari kacamata pembeli bukan dari penjual. Mutu suatu produk juga ditentukan dari berbagai unsur, yaitu kepraktisan, penikmat, endurance, bentuk dan desain dari suatu produk, dll. Sementara itu menurut Kolter & Armstrong, 2018:261 Kualitas ialah rangkuman dari jenis dan identitas suatu produk yang memiliki daya tarik yang kuat atas kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi rasa puas terhadap pembeli atau penikmat yang memakai produk tersebut.

Harga ialah satu dari sekian instrumen vital yang dimiliki oleh suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk tersebut atau tidak. Harga juga merupakan sesuatu yang akan betul-betul dikaji oleh masyarakat dan akan dibuat perbandingannya sedemikian rupa sebelum memutuskan melakukan pembelian, oleh karena itu dalam hal ini pengusaha sangat diperlukan pemahamannya atas vitalnya fungsi harga atas produk. Harga juga dapat menjadi rasa puas tersendiri bagi konsumen apabila pada level harga tertentu jika produk yang dibeli dapat memenuhi rasa puas konsumen dengan harga yang tidak terlalu tinggi maka akan memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen tersebut. Adapun menurut Purba dan Limakrisna (2017:119), harga merupakan nominal uang yang dimiliki oleh suatu produk untuk selanjutnya akan dibayarkan oleh masyarakat yang menginginkan produk tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan dalam merebut pasar, sangat dibutuhkan metode pengelolaan yang efektif serta langkah yang efisien. Salah satu dalam menapaki keberhasilan itu ialah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam mengampnyekan produknya, melalui promosi juga akan tercipta dialog antara pengusaha dan masyarakat sehingga masyarakat akan mengetahui dengan jelas keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut, Laksana (2019:129). Oleh karena itu langkah promosi ini harus dilakukan dengan serius dan efektif, karena melalui promosi ini akan tercipta dialog antar pengusaha dan masyarakat dan juga pengusaha harus

betul-betul memikirkan mengenai ongkos produksi terkait promosi yang tentunya harus diseimbangkan dengan kas perusahaan (Kristanto, 2016:67).

Setelah produk telah melengkapi instrumen-instrumen yang diperlukan dalam memenangkan hati masyarakat agar membeli produknya, maka selanjutnya bola itu berada di tangan masyarakat dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap produk tersebut, biasanya masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk akan mengkaji dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi keuangan internal, keadaan sosial, media, tempat, harga, promosi, bentuk produk, lingkungan, yang selanjutnya akan membulatkan keputusan pada masyarakat untuk membeli produk tersebut (Buchari Alma : 2016).



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian, jenis dan sifat penelitian pada riset ini ialah kuantitatif. Menurut Wahyudi (2019:16) analisis data kuantitatif adalah penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya memakai statistika dan hasilnya dipaparkan melalui bentuk laporan riset. Penyajian datanya biasanya melalui tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, diagram lingkaran dan histogram.

Adapun riset ini dilaksanakan di lokasi PT. Tirta Sumber Menaralestari Jl. Sumarsono No.14 20124 Kabupaten Deli Serdang North Sumatra · ~4,4 km, Kelurahan Desa Helvetia, Kecamatan Helvetia, Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian dilakukan dari 14 Februari 2023.

Menurut Jaya (2019:10) , populasi merupakan kuantitas atas suatu objek dan subjek penelitian yang dimana hak tersebut mempunyai ciri khas dan mutu tersendiri melalui penetapan oleh yang melakukan riset agar dilaksanakan riset untuk selanjutnya mendapatkan kesimpulan. Sementara sampel merupakan salah satu ciri khas yang berasal dari populasi yang tujuannya juga sama dengan populasi. Adapun populasi riset pada riset ini ialah semua masyarakat yang membeli produk PT. Tirta Sumber Menaralestari. Adapun responden yang diambil adalah 100 orang.

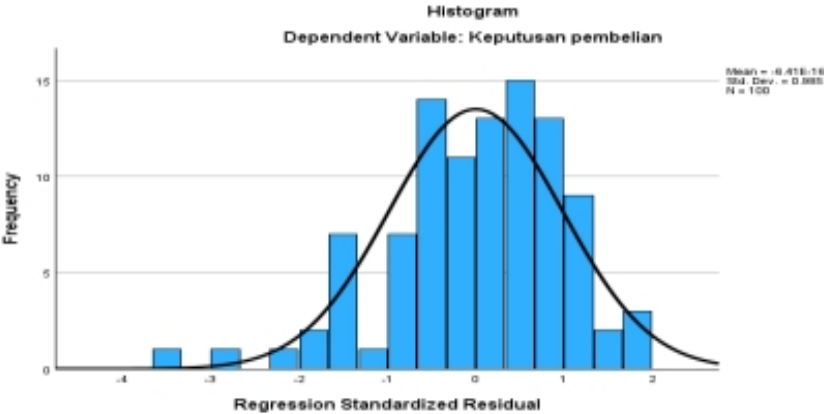
4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas	100	25.00	46.00	33.5300	4.40719
Harga	100	22.00	43.00	37.1600	4.50526

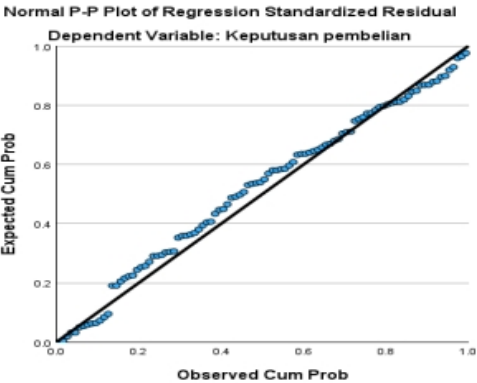
Promosi	100	24.00	45.00	35.9800	4.30170
Keputusan pembelian	100	19.00	38.00	30.2100	4.57771
Valid	N 100				
(listwise)					

Jika dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas (X_1) terdiri dari nilai *minimum* bernilai 25, sedangkan nilai *maximum* bernilai 46, begitu juga nilai *mean* bernilai 33,53 dan standar deviasi bernilai 4,40719. Variabel Harga (X_2) terdiri dari nilai *minimum* bernilai 22, sedangkan nilai *maximum* bernilai 43, begitu juga nilai *mean* bernilai 37,16 dan standar deviasi bernilai 4,50526. Variabel Promosi (X_3) terdiri dari nilai *minimum* bernilai 24, sedangkan nilai *maximum* bernilai 45, begitu juga nilai *mean* bernilai 35,98 dan standar deviasi bernilai 4,30170. Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari *minimum* bernilai 19, sedangkan *maximum* bernilai 38, begitu juga nilai *mean* bernilai 30,21 dan standar deviasi bernilai 4,57771.



Gambar 2. Histogram

Apabila kita mengamati gambar diatas, maka ditemukan kesimpulan dari grafik histogram terdapat data yang dinilai membentuk kurva. Hasil ini pun disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.



Gambar 3. P-Plot

Jika dilihat dari gambar diatas, disimpulkan dari grafik *normal probability plot* terdapat data yang dinilai menyebar diarah garis diagonal. Oleh karena itu terdapat kesimpulan yaitu data dinilai normal.

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68522953
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

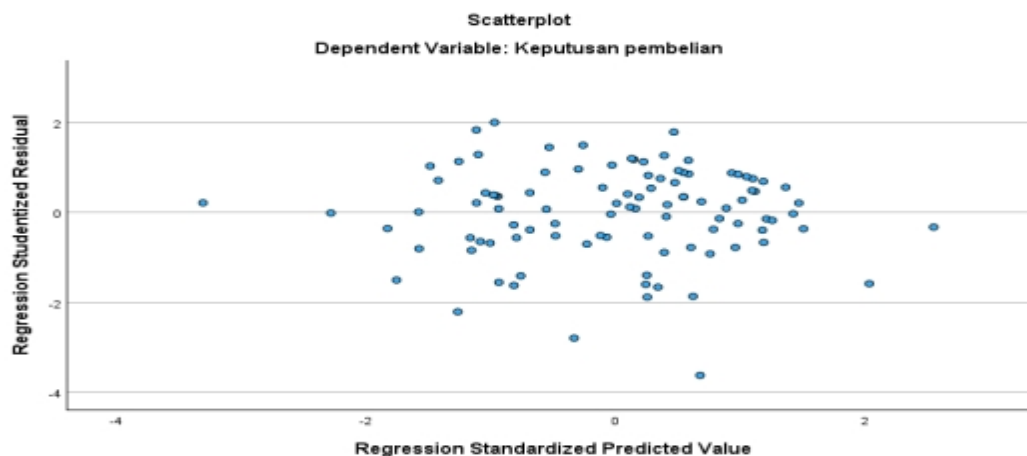
Apabila kita mengamati tabel tersebut, bahwa nilai signifikan 0,200 dan juga nilai tingkat signifikannya bernilai $0,200 > 0,05$. Dijelaskan bahwa data yang diolah bersifat normal.

Tabel 3. Uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	.671	1.490
Harga	.769	1.300
Promosi	.640	1.563

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Apabila kita mengamati tabel 3.3 diatas, ditampilkan yaitu value VIF seluruh variable < 10 serta value tolerance semua variabel $> 0,1$ maka pada data tersebut multikolinieritas tidak ditemukan.



Gambar 4. Scatterplot

Apabila kita mengamati gambar grafik diatas, maka diperoleh kesimpulan yaitu titik yang ada pada grafik dinilai tidak bergabung disatu sisi dan secara acak berpencah disegala arah, hal ini pun dinyatakan tidak terjadi adanya gejala dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.986	3.827	
Kualitas	.291	.104	.280
Harga	.241	.095	.237
Promosi	.237	.109	.222

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan : Keputusan pembelian = 2,986 + 0,291 Kualitas + 0,241 Harga + 0,237 Promosi + e. Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan yaitu value konstanta sejumlah 2,986 ialah konstanta/kondisi dimana variable keputusan pembelian masih berdiri secara mandiri tanpa terjadi efek dari variable lainnya, yaitu variabel kualitas(X_1), harga(X_2) dan promosi(X_3). Apabila variable mandiri tidak ditemukan, hasilnya yaitu variable loyalitas konsumen tidak berubah. Value koefisien regresi X_1 sejumlah 0,291 menunjukkan yaitu variable kualitas mempunyai efek baik atas keputusan pembelian, oleh karena itu pada setiap peningkatan 1 satuan variable kualitas hasilnya dipastikan memiliki efek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,291. Value koefisien regresi X_2 sejumlah 0,241 menunjukkan yaitu variable harga mempunyai efek yang baik terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pada setiap peningkatan 1 satuan variable kualitas hasilnya dipastikan memiliki efek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,241. Value koefisien regresi X_3 sejumlah 0,237 menunjukkan yaitu variable promosi mempunyai efek yang baik terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pada setiap peningkatan 1 satuan variable kualitas hasilnya dipastikan memiliki efek atas keputusan pembelian sejumlah 0,237.

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.780	.437
Kualitas	2.795	.006
Harga	2.530	.013
Promosi	2.163	.033

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas (X_1) mempunyai t_{hitung} bernilai (2,795) > (1,984) dan value signifikan bernilai 0,006 < 0,05 oleh karena itu H_0 diterima dan diperoleh kesimpulan yaitu ditemukan efek yang baik serta mutlak secara tidak serentak dari variable kualitas atas variable keputusan pembelian. Melalui harga (X_2) memiliki t_{hitung} bernilai (2,530) > (1,984) dan nilai signifikan bernilai 0,013 < 0,05 oleh karena itu H_0 diterima dan diperoleh kesimpulan yaitu ditemukan efek yang baik dan mutlak secara parsial harga atas keputusan pembelian. Pada promosi (X_3) memiliki t_{hitung} bernilai (2,163) > (1,984) dan nilai signifikan bernilai 0,033 < 0,05 oleh karena itu H_0 diterima dan disimpulkan yaitu ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang baik serta mutlak secara parsial dari variable promosi terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.079	3	243.360	17.376	<,001 ^b
	Residual	1344.511	96	14.005		
	Total	2074.590	99			

Apabila mengamati hasil dari pengujian diatas maka diperoleh kesimpulan yaitu terdapat nilai F_{hitung} (17,376) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan yaitu ditemukan efek yang baik serta mutlak pada 3 variable yang ada dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas, harga, dan promosi secara simultan terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.332	3.74237

Berdasarkan tabel diatas, value koefisien *Adjusted R square* sebesar 0,332 atau 33,2% , oleh karena itu diperoleh hasil dari seberapa berpengaruhnya variable kualitas, harga dan promosi atas keputusan pembelian sejumlah 33,2%.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian, harga memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian, promosi memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian, kualitas, harga dan promosi memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian di PT. Tirta Sumber Menaralestari. Oleh karena masyarakat dalam memutuskan dalam membeli suatu produk ditentukan melalui kualitas, harga, dan kegiatan promosi atas produk tersebut.

Saran untuk kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penilitan dari variabel lainnya untuk menambah wawasan mengenai keputusan pembelian. Untuk PT. Tirta Sumber Menaralestari diharapkan lebih memperhatikan keputusan pembelian dengan meningkatkan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Untuk perusahaan sejenis lainnya agar lebih memfokuskan kualitas, harga dan promosi karena mempengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang memberikan bimbingan dan saran, serta semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma (2016). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli*. kompas.com
- Ghozali (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hendra dan Lusiah (2017). *dimensi kualitas produk menurut para ahli*. Creatormedia.id
- Jaya (2019). *pengertian populasi dan sampel menurut para ahli*.
- Kotler dan Keller (2016), *indikator promosi dan keputusan pembelian menurut ahli. Promosi: pengertian, tujuan, strategi & promosi bauran - serupa.id*
- Kotler&Amstrong (2018) *indikator harga menurut ahli. Harga& penetapannya: Pengertian, indikator, strategi, faktor, dsb - serupa.id*
- Kotler&Amstrong (2018). *pengertian kualitas produk menurut ahli*. serupa.id
- Kristanto (2016). *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian*. Widyamanggala.ac.ad
- Laksana (2019:129). *pengertian promosi menurut para ahli*. creatormedia.my.id
- Martinich Yamit (2017). *indikator kualitas produk. Serupa.id .Kualitas produk: pengertian, dimensi, indikator, faktor & pendekatan - serupa.id*
- Priyatno (2018). *analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Gava media
- Purba dan Limakrisna (2017). *pengertian harga menurut para ahli*. Creatormedia.my.id