

# Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Drize Pada Perusahaan Cv. Dafista Mulia Betiring Sumberagung Brondong-Lamongan

Mahfudhoh<sup>1\*</sup>, Infakhul Ma'ayis<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

---

## Abstract

**Pendahuluan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air mineral Drize; Untuk mengetahui seberapa signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air mineral Drize. **Metode:** Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Betiring sumberagung yang pernah membeli atau memakai air mineral Drize, sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebagian masyarakat betiring–sumberagung yang pernah membeli atau memakai air mineral Drize. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan type *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara sebanyak 100 responden. **Hasil:** Dari hasil Analisis data menggunakan regresi linear berganda di peroleh persamaan = regresi  $Y = 13,979 + 0,135 + 0,095 - 0,448 + 0,958 + 0,095$ . Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, merek, dan distribusi mempunyai pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa sebaiknya perusahaan air mineral Drize berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan faktor-faktor tersebut sehingga lebih berpengaruh atau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas, Merek

## Article Info

### Affiliation:

Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Muhammadiyah Paciran,  
Lamongan, Jawa Timur,  
Indonesia.

\*Correspondence:

E-mail address:

[mahfudhoh.78@gmail.com](mailto:mahfudhoh.78@gmail.com)

### Article History:

**Received:** 12 November 2017

**Accepted:** 23 Agustus 2018

## **1. Pendahuluan**

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

Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Begitu pula dengan Mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL DRIZE PADA PERUSAHAAN CV. DAVISTA MULIA BETIRING SUMBERAGUNG BRONDONG – LAMONGAN”.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Air**

Air merupakan senyawa yang penting bagi semua bentuk kehidupan yang di ketahui sampai saat ini di bumi. Air adalah salah satu unsure penting yang ada di bumi yang sangat di butuhkan untuk kehidupan dan semua jenis makhluk hidup. Oleh karena itu air ini sendiri sering di sebut sebagai sumber kehidupan yang di mana ada air maka di situ pula terdapat kehidupan. Air merupakan katalisator dalam menghilangkan berat badan dan tetap menjaganya.

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

Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan. Karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga menganggap praktis dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

## 2.2 Proses Pembelian

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

### 2.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

#### a). Harga

Adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu (Kotler, 1997). Yang menjadi tolak ukur dalam harga adalah **pertama**, harga di banding dengan merek lain; **kedua**, kesesuaian harga dengan kualitas.

#### b). Kualitas

Adalah sesuatu atau apapun yang di butuhkan dan di inginkan konsumen pada kesesuaian terhadap spesifikasi. Tolak ukur yang di gunakan dalam kualitas adalah **pertama**, bahan baku; **kedua**, citra rasa; **ketiga**, citra atau image; **keempat**, kemasan; **kelima**, kesesuaian dengan kegunaannya.

#### c). Merek

Adalah suatu tanda yang dapat di tampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang di produksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Tolak ukur merek yang digunakan adalah **pertama**, menggambarkan manfaat produk; **kedua**, menggambarkan kualitas warna; **ketiga**, mudah di ucapkan, di kenali atau di ingat; **keempat**, mempunyai ciri khas.

#### d). Promosi

Adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1993). Tolak ukur yang digunakan adalah: **pertama**, kemampuan memperoleh perhatian; **kedua**, mudah tidaknya di baca atau di pahami; **ketiga**, frekuensi; **keempat**, kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat membeli.

#### e). Distribusi

Adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus barang dari produsen untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Tolak ukur yang di gunakan adalah **pertama**, kemudahan mendapatkan; **kedua**, jumlah yang tersedia di tempat pembelian; **ketiga**, bauran pemasaran.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place).

Bauran pemasaran yang di pilih harus di sesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya, jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan yang tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adala produk special dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

### **2.4 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen sehingga pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik di bandingkan yang di berikan oleh para pesaingnya. Jadi walaupun kegiatan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap kegiatan untuk pencapaian tujuan tersebut dapat terwujud apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.5 Kerangka Pemikiran**

Dengan adanya perubahangaya hidup dan mobilitas yang tinggi membuat konsumen cenderung untuk lebih menggunakan minuman air mineral karena di samping terjamin kebersihan dan kesehatannya konsumen lebih di untungkan dengan harganya yang terjangkau dan praktis. Semakin beragamnya produsen minuman air mineral, menyebabkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam membeli minuman air mineral. Berbagai pertimbangan keputusan membeli minuman tersebut di antaranya di pengaruhi oleh factor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi.

### **2.6 Hipotesis**

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

H<sub>0</sub>: Harga, Kualitas, Merek, Promosi, dan Distibusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Drize di Sumberagung Brondong-Lamongan.

H<sub>a</sub>: Harga, Kualitas, Merek, Promosi, dan Distibusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Drize di Sumberagung Brondong-Lamongan.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data pada penelitian ini di nyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Untuk mencapai suatu kebenaran ilmiah, maka diperlukan adanya metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Menurut Umar (2005) penelitian eksplanatory adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode Survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, menurut Singarimbun (1989:3) metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapatan responden dan data yang didapat dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan diteliti.

#### **3.2 Gambaran Penelitian**

Lokasi penelitian di lakukan pada Produksi air mineral Drize sumberagung brondong-Lamongan. Alasan penulisan untuk memilih. Ttempat ini sebagai penelitian, karena adanya izin dan respon dari perusahaan tersebut, di mana lokasi penelitian mudah di jangkau penulis untuk mendapatkan data yang di pergunakan untuk melakukan penelitian.

Menurut Arikunto, (2006) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (individu-individu) yang karakteristiknya hendak di duga (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Betiring, Sumberagung, Brondong-Lamongan yang menggunakan atau pernah membeli air mineral Drize. Populasi menurut Sugiyono (2006) objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke toko Swalayan Sopyono Sugihan.

#### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di slidiki dan di anggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang di amati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang di ambil. Terdapat dua cara dalam pengambilan sampel, yaitu secara acak (random)/probabilita dan tidak acak (non-random)/non-probabilitas.

Responden yang di teliti adalah sejumlah 100 orang yang di tentukan perhitungan. Yang menjadi sampel adalah sebagian masyarakat betiring –sumberagung yang pernah membeli atau memakai air mineral Drize. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan type *convenience sampling*.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Supangat (2007), menyatakan bahwa data sekunder adalah: data yang di peroleh tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) dari objek yang di teliti, biasanya data tersebut di peroleh dari tangan kedua baik dari objek secara individu (responden) maupun dari satu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan peneliti dari perorangan. Untuk memperoleh data serta informasi yang di butuhkan penulis serta untuk dapat menunjang penelitian ini. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Merupakan percakapan antara dua atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Metode ini di lakukan guna menjamin kebenaran yang di peroleh, yaitu dengan komunikasi tatap muka secara langsung kepada responden.

#### **2. Kuesioner**

Merupakan suatu daftar pertanyaan yang harus di isi oleh responden sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, karakteristik, keyakinan, dan sikap sekelompok orang atau organisasi. Metode ini di gunakan untuk mendapatkan data responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Dari judul penelitian ini, yaitu “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Drize”, maka terdapat satu variable terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu analisis faktor-faktor yang meliputi harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi di ambil keputusan membeli air mineral Drize.

#### **1. Variabel Independent (Variabel bebas)**

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.

##### **a. Analisis faktor-faktor**

adalah sebuah teknik yang di gunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau kolerasi antara berbagai indicator independen yang di

observasi. Variabel ini meliputi:

1) Harga

Adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu (kotler, 1997:82). Tolak ukur dalam harga adalah:

- Harga di banding dengan merek lain
- Kesesuaian harga dengan kualitas

2) Kualitas

Adalah sesuatu atau apapun yang di butuhkan dan di inginkan konsumen pada kesesuaian terhadap spesifikasi. Tolak ukur yang di gunakan dalam kualitas adalah:

- Bahan baku
- Citra rasa
- Citra atau image
- Kemasan
- Kesesuaian dengan kegunaannya

3) Merek

Adalah suatu tanda yang dapat di tampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsure tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang di produksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Tolak ukur merek adalah:

- Menggambarkan manfaat produk
- Menggambarkankualitas, warna
- Mudah di ucapkan, di kenali atau di ingat
- Mempunyai cirri khas

4) Promosi

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

- Kemampuan memperoleh perhatian
- Mudah tidaknya di baca atau di pahami
- Frekuensi
- Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat membeli

5) Distribusi

Adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus barang dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan.

## 2. *Variabel Dependen (Variabel terikat)*

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika di hubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### a. **Keputusan pembelian**

adalah keputusan membeli yang di lakukan oleh pembeli yang tentunya setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan ukuran apakah setelah mempertimbangkan berbagai faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi di ambil keputusan membeli air mineral Drize.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang di gunakan sudah jelas, yaitu arahan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan masalah dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka analisis data menggunakan metode statistik yang sudah ada (Sugiyono, 2010).

Analisis kuantitatif adalah suatu analisa yang di gunakan untuk mengetahui kadar suatu zat (Svehla, 1985). Analisa kuantitatif berkaitan dengan penetapan beberapa banyak suatu zat tertentu yang terkandung dalam suatu sampel. Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah:

### a. **Uji validitas dan Uji Reabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu di ukur.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suat alat ukur dapat di percaya atau dapat di andalkan dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila di lakukan pengukuran 3 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

### b. **Uji Asumsi klasik**

Pengujian prasarat analisis (Uji Asumsi Klasik) dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Prasarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas yang di lakukan menggunakan bantuan computer program SPSS 16.0 For windows.

#### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Variabel Dependen dan Independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Pengujian ini dilakukan lewat pembuatan grafik normal Probability plot. Pengujian normalitas dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik,

#### **Uji Multikolinieritas**

Hasil uji Multikolinieritas Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas terjadi hubungan yang linier.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji Heterokedestisitas dalam penelitian ini digunakan unuk menguji apakah dalam model Regresi ketidaksamaan Varian dari residual antara satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Regresi dinyatakan memiliki Hetesrokedestisitas apabila terdapat titik – titik (poin – poin yang membentuk pada pola yang teratur).

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel ketepatan pelunasan piutang (X) terhadap variabel likuiditas (Y). Dengan demikian koefisien determinasi merupakan pengkuadratan antara koefisien korelasi.

### **3.6 Pengujian Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial (t-test)**

Uji ini di gunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini variabel independennya adalah analisis faktor-faktor, yang meliputi harga, kualitas, merek, promosi, distribusi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan 5%.

#### **b. Uji simultan F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ). Secara bersama-sama berdampak secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

### **4. Analisis Dan Pembahasan**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

CV. Davista Mulia berada didusun Betiring Sumberagung-Brondong-Lamongan, yang mana perusahaan ini dipimpin oleh Bapak H.Muslimin. Air mineral Drize merupakan air dalam kemasan yang sudah di produksi oleh CV. Davista Mulia. Adapun produk dari air mineral Drize yaitu di kemas menjadi tiga varian, yang pertama dikemas dalam gelas, yang kedua dikemas dalam botol, dan yang terakhir adalah produk yang paling laku dipasaran yaitu di kemas dalam bentuk galon.

## 4.2 Pembahasan

### a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Betiring, Sumberagung, Brondong - Lamongan yang menggunakan atau pernah membeli Air mineral Drize. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan atau uang saku dalam satu bulan.

### b. Analisis Kuantitatif

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dan mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

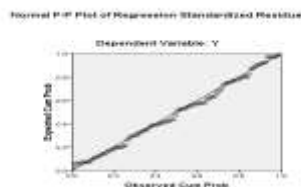
#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), Uji Reliabilitas adalah Alat untuk mengukur suatu Kuesioner yang mempunyai indikator dari Variabel atau konstruk. Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Variabel Dependen dan Independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan lewat pembuatan grafik normal Probability plot. Pengujian normalitas dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, sebagaimana yang dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1. Grafik normal probability plot**

Berdasarkan gambar di atas, hasil normalitas probability plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Hasil uji Multikolinieritas Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas terjadi hubungan yang linier. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi hubungan antara Variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (Variance inflation faktor).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji Heterokedestisitas dalam penelitian ini digunakan unuk menguji apakah dalam model Regresi ketidaksamaan Varian dari residual antara satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Regresi dinyatakan memiliki Hetesrokedestisitas apabila terdapat titik – titik (poin-poin yang membentuk pada pola yang teratur).

#### **d. Koefisin Determinasi ( $R^2$ )**

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

#### **e. Pengujian Hipotesis**

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), Maka dilakukan uji T dengan taraf signifikansi 5% dan diperoleh T tabel sebesar 1,660. Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan Uji  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , dimana apabila  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, sedangkan jika  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, pengujian hipotesis secara parsial tentang pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji T dapat di lihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

##### **Uji Parsial (Uji t)**

#### **1) Pengaruh variabel harga $X_1$ terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,989 < 1,660$ ) dan signifikansi  $0,325 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

#### **2) Pengaruh variabel kualitas $X_2$ terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,746 < 1,660$ ) dan signifikansi  $0,457 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  berbunyi tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas terhadap keputusan pembelian

#### **3) Pengaruh variabel merek $X_3$ terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $-1,472 < 1,660$ ) dan signifikansi

$0,144 > 0,05$  sehingga  $H_0$  berbunyi tidak ada pengaruh yang positif antara merek terhadap keputusan pembelian

#### 4) Pengaruh variabel promosi X4 terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,242 > 1,660$ ) dan signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 5) Pengaruh variabel distribusi X5 terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $-0,593 < 1,660$ ) dan signifikansi  $0,490 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  berbunyi tidak ada pengaruh yang positif antara distribusi terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: Harga, kualitas, merek, promosi, distribusi. Berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air mineral drize. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $\text{sig} < 0,05$ ) Maka model regresi signifikan secara statistic.

### 5. Kesimpulan

- Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,979 + 0,135 + 0,095 - 0,448 + 0,958 + 0,095 + e$ . Dari persamaan ini konstanta bernilai positif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel harga (X1), Kualitas (X2), Merek (X3), Promosi (X4), distribusi (X5), maka tidak ada keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi harga kualitas dan promosi bernilai positif. Sedangkan koefisien regresi merek dan distribusi bernilai negative, Hal ini berarti setiap terdapat perubahan kenaikan harga (X1), Kualitas (X2), dan promosi (X4), Maka variabel keputusan (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan.
- Dari hasil uji F yang dilakukan di ketahui bahwa pada taraf signifikan  $0,05$  nilai  $F_{hitung}$  ( $3,670$ )  $F_{tabel}$  ( $1,39$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa harga, kualitas, merek dan distribusi secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air mineral drize. Sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Dari hasil uji T yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai  $T_{hitung}$  variabel harga ( $0,989$ ), Kualitas ( $0,746$ ), merek ( $-1,472$ ), promosi ( $2,242$ ), dan distribusi ( $-0,593$ )  $> T_{tabel}$  ( $1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa harga, kualitas, merek, dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Drize.
- Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa promosi mempunyai nilai t hitung yang paling

besar diantara kelima variabel independen, maka dapat di simpulkan bahwa variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini maka hipotesis keempat yang dinyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Drize.

## 6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Drize. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap promosi sehingga sebaiknya Air mineral Drize berusaha untuk meningkatkan promosi tersebut.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulisan banyak mengalami kendala – kendala yang dihadapi selama menyelesaikan penelitian ini

- a. Penulisan penelitian ini mengalami kendala ketika membagi waktu antara bekerja dan menyelesaikan penelitian ini.
- b. Kesulitan pada saat pengambilan data dalam pengolahan di SPSS.
- c. Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan ini.

## Daftar Pustaka

### Sumber Literatur:

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, S, (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Trineka Cipta
- David, D. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto PS., Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFPE.
- Engel, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, et al. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid Kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. IKAPI. Jakarta: Penerbit. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kismono. (2001). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafika indo
- Stanton. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Ketujuh. Terjemahan: Sundaru. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, Masri., Sofian, E. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Supangat, Andi. (2007). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu, DH. (1993). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (1997). *Manajemen Pemasaran. Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFH.

**Sumber Penelitian:**

- Dyah Arvianti, 2004. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk rokok Djarum Super (Survey Di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta ). Skripsi, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Putut Joko W. 2004. *Analisis Pengaruh Promosi. Harga. Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.