

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA CV. WELONG JAYA

Nurmala Sari¹⁾, Diah Ayu Septi Fauji²⁾, Rino Sardanto³⁾

^{1,2,3}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email: nurmala085248, septifauji@unpkediri.ac.id, dan

rinosardanto@unpkediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berkontribusi untuk menguatkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,894 > 0,05$, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ serta promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan, secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil uji F dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$.

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

Abstract

This study contributes to strengthening that the price, product quality, and promotion variables on the decision to purchase bottled drinking water at CV. Welong jaya. This study uses a quantitative approach with primary data in the form of answers to questionnaires distributed directly to respondents. The data analysis method used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing which includes t test and f test, as well as the coefficient of determination with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that partially price has no effect significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance level of $0.894 > 0.05$, product quality partially has a significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance level of $0.045 < 0.05$ and promotion has a partial effect on purchasing decisions indicated by a significance level of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously price, product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions as indicated by the results of the F test with a significance level of $0.015 < 0.05$.

Keywords: price, product quality, promotion, purchase decision

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan isu yang masih layak untuk diteliti mengingat banyaknya produk yang beredar, maka masyarakat memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Di antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang dan jasa adalah kualitas produk, harga dan promosi. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra produk barang dan jasanya baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra produk barang dan jasa tersebut tidak baik (Laoli & Hasan, 2020).

Faktor pertama yang penting bagi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Satriadi, 2021). Konsumen sering membandingkan harga antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khabibi (2020) harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. CV. Welong jaya merupakan distributor resmi yang ada di kota Kediri. Karena hal tersebut penetapan harga mengikuti harga pabrik ditambah dengan ongkos pengiriman. Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dari sales lain.

Faktor selanjutnya merupakan kualitas produk. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini, 2019). Kualitas produk dapat diartikan sebagai elemen utama yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan bisnis ataupun membuat usaha maju dan berkembang. Dengan adanya kualitas produk yang menjanjikan, akan membuat konsumen percaya dan puas terhadap produk yang kita tawarkan. Dalam penelitian Abdurrahman (2019) kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk merupakan salah satu strategi CV. Welong jaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu konsumen, terdapat keluhan mengenai bocornya kemasan galon pada merek tertentu.

Faktor penting keputusan pembelian selanjutnya merupakan promosi. Promosi merupakan media edukasi bagi konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Fitriana, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusa & Hastono (2018) promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk agar menarik perhatian para konsumen. Dengan

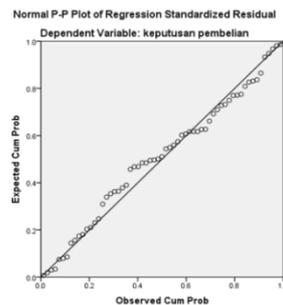
membuat konsumen tertarik maka akan memperbesar peluang dalam penjualan produk. Pada CV. Welong jaya menggunakan potongan harga yang memiliki jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen, perusahaan CV. Welong jaya kurang memanfaatkan alat promosi seperti banner, stiker, ataupun media online untuk memperluas jangkauan pasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Welong jaya. Waktu penelitian selama 5 (lima) bulan mulai dari september 2022 sampai dengan bulan januari 2023 dengan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sampel diambil sebanyak 61 orang masyarakat Kecamatan Ngasem yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah Uji Asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokestisitas, dan Uji Korelasi. Selanjutnya Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ \beta_3X_3+ + \epsilon$. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah uji simultan (uji t dan uji F) dengan uji signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil uji Normalitas



Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa data tersebut mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil uji multikolinieritas

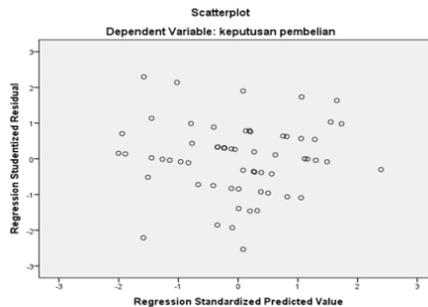
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.992	1.008
Kualitas Produk	.991	1.009
Promosi	.998	1.002

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent yang dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, dimana harga (X1) jumlah VIF sebesar 1,008, kualitas produk (X2) memiliki jumlah VIF sebesar 1,009 dan Kepercayaan (X3) jumlah VI F sebesar 1,002 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Hasil uji heterokedastisitas



Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas diuji dengan Grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.899

Sumber : data diolah penulis, 2022

Nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan pada tabel 2 adalah 1,899, Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dikatakan bebas apabila $du < d < 4 - du$ dari hasil uji ini diketahui bahwa $1,6904 < 1,899 > 2,3096$, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.147	5.685		4.072	.000
Harga	-.025	.187	-.027	-.534	.894
kualitas produk	.099	.084	.212	2.175	.045
Promosi	.227	.191	.277	3.186	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi untuk produk Air minum dalam kemasan :

$$Y = 23.147 + -0,025 (X_1) + 0,099 (X_2) + 0,227 (X_3)$$

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 23.147 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu harga, kualitas produk, dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 23.147.
- Koefisien X1 sebesar -0,025 berarti bahwa setiap terjadi penurunan variabel X1 (harga) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,025.
- Koefisien X2 sebesar 0,099 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,099 atau sebaliknya.
- Koefisien X3 sebesar 0,227 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,227 atau sebaliknya.

Uji t

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil hitungan variabel harga adalah $0,894 > 0,05$ dengan thitung $-0,534 < t_{tabel} 2,002$ maka yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong Jaya. Berdasarkan hasil hitungan variabel kualitas produk adalah $0,045 < 0,05$ dengan thitung $2,175 > t_{tabel} 2,002$ maka H0 ditolak berarti Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong Jaya. Berdasarkan hasil hitungan variabel promosi adalah $0,000 < 0,05$ dengan thitung $3,186 > t_{tabel} 2,002$ maka H0 ditolak berarti Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong Jaya.

Uji F (simultan)

Tabel 4 Hasil uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.029	3	3.343	1.967	.015 ^b
Residual	197.118	57	3.458		
Total	207.148	60			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel harga (X_1) menjelaskan bahwa t hitung(-0,534) lebih kecil dari t tabel (2,002) dengan taraf signifikansi 0,894 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Menurut Indrasari (2019) harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Pada CV. Welong jaya harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sama tidak jauh berbeda. Beberapa responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh penjual selaras dengan kualitas produknya. Namun, masih banyak perusahaan lain yang menjual barang dengan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laoli & Hasan, 2020) dan (Khabibi, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel kualitas produk (X_2) menjelaskan bahwa t hitung (2,447) lebih besar dari t tabel (2,002) dengan taraf signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Dengan adanya kualitas produk yang menjanjikan, akan membuat konsumen percaya serta puas terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Pada Cv. Welong jaya kualitas produk air minum ddalam kemasan terjamin karena perusahaan ini mengambil langsung produk dari perusahaan PT. Golden Mississippi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel promosi (X3) menjelaskan bahwa thitung (2,267) lebih besar dari ttabel (2,002) dengan taraf signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ ditolak berarti H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong Jaya.

Dengan promosi yang menarik perhatian akan menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. CV. Welong Jaya dapat menambahkan cara promosi dengan bantuan media online sehingga akan membantu meningkatkan pasar perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Yusa & Hastono, 2018) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji simultan menjelaskan bahwa pada tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 (50,7%). Jadi 50,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa, konsumen dapat membuat sebuah keputusan terhadap produk berdasarkan pada harga, kualitas produk dan promosi.

Simpulan dan Saran

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Welong Jaya.

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran yang dapat di ajukan adalah :

- a. Bagi perusahaan
Menjadi bahan evaluasi bagi pihak CV. Welong Jaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki harga, kualitas produk serta promosi. Terutama pada bagian promosi dengan mulai mengenalkan produk melalui media online sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang sudah ada agar

Nurmala sari, Diah Ayu Septi Fauji, Rino Sardanto
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air
Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya

memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui faktor – faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>

Effendi, U. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*. Makasar: Yayasan Barcode

Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman. Deepublish

Firmansyah, Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media

FITRIANA, U. N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. Jakarta: FKIP UHAMKA

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press
Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung

Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.

Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>

Rofifah, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran, 12–26.

Rosnaini, Daga. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global RCI

Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru

Setyawan, I. D. A. (2018). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Klaten: CV. Tahta Media Group

Nurmala sari, Diah Ayu Septi Fauji, Rino Sardanto
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air
Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. (Kedua; Setiyawami, Ed.). Bandung:
Alfabeta.

Yusa, V. De, & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi
Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar
Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.