

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kebutuhan air bersih semakin meningkat, sehingga perusahaan air mineral memproduksi air mineral dalam kemasan dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan kualitas air yang sesuai dengan kesehatan.

Seiring dengan perkembangan jaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, akan tetapi masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produsen selalu berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Konsumen sebagai pemakai produk juga memiliki persepsi tersendiri mengenai kualitas dari suatu produk.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari

pengertian tersebut bahwa perusahaan harus melihat apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu disebut 4P yaitu (*product, price, promotion, place*), yang selalu berkembang sejalan dengan gerakan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini di sebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang di jadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kualitas produk dapat juga diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis

produk yang berkualitas pada saat ini, konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal jika menganggap produk itu berkualitas.

Kualitas telah menjadi kekuatan yang penting dalam menentukan suatu keberhasilan suatu produk. Berawal dari hal tersebut perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat bersaing dipasar agar menarik minat konsumen menggunakan produk tersebut, dan perusahaan harus dapat memenuhi standar suatu produk agar pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Dengan demikian kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan di gunakan konsumen untuk mengevaluasi merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang di produksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973 dan Aqua didirikan oleh Tirta Utomo. Aqua merupakan merek air minum terbesar dan pertama di Indonesia yang masih menjadi market leader dalam bisnis, walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggan beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar pengguna air minum tetap setia untuk mengkonsumsi air minum aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan bahwa aqua merupakan air minum terbaik, membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air minum aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh aqua, adapun kelebihan kualitas aqua dibandingkan merek lain adalah :

1. AQUA berasal dari 100 persen air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa, sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air yang dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia.
2. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas disetiap titik nya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa di sanitasi secara rutin. AQUA menerapkan *inline system*, sebuah system yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin, dengan sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan baru disetiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan peralatan laboratorium yang lengkap air terbebas dari bakteri.
3. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya mulai dari pemilihan sumber pemrosesan sampai dengan penanganan produk, dan adanya standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk menjaga kualitas aqua sampai ditangan anda.

4. Standar kualitas aqua sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya, dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kualitas yang ditawarkan.

Persepsi harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lainnya dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah, hal tersebut merupakan persepsi dari konsumen dalam memilih produk yang diinginkan di beli konsumen. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan lari ke merek lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya dengan demikian adanya persepsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari persepsi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas yang terdapat dalam suatu produk.

Hal ini terutama bermanfaat dalam suatu situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga atau persepsi harga oleh konsumen berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan secara rasional dan sepadan dengan manfaat diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk.

Dari prasurvey yang dilakukan penulis, terdapat 20 responden yang mengenal produk air minum dalam kemasan merek aqua, yang sering membeli aqua dalam kemasan 6 orang, yang jarang atau sekali-sekali yang membeli aqua dalam kemasan 14 orang, yang menyatakan aqua berkualitas 16 orang, dan yang menyatakan harga aqua dalam kemasan sangat terjangkau sebanyak 15 orang. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan penulis semua orang atau responden di atas

mengenal produk aqua tetapi hanya 30% saja yang sering membeli air minum dalam kemasan merek aqua dan 70% cenderung jarang membeli air minum dalam kemasan merek aqua. Walaupun dari beberapa mereka sudah mengetahui kualitas yang terdapat didalam produk aqua tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN).**

1.2. Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan pasti memiliki masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh karena itu perlu terlebih dahulu dilakukan kajian dan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk
2. Bentuk produk
3. Kualitas produk
4. Harga

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah di karenakan terbatasnya waktu penulis maka permasalahan penelitian dibatasi pada masalah tentang bagaimana pengaruh

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan air minum dalam kemasan merek aquaoleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Lain

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi lain mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo mendefinisikan **"Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan"**¹. Menurut Wijaya yang dikutip oleh Tampi, dkk. **"Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen"**². Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, **"Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan"**³. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting

¹Wibowo, **Manajemen Kinerja, Edisi Kelima**, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal 137

²Daniel Tampi, dan Agus Supandi Sowegoto, Jacky, S.B. Sumarauw Journal Emba, Vol 4, No1, Manado, 2016, hal 992

³Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, 2008, hal 266

bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar.

Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terkadang sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.1.1.1. Dimensi kualitas produk

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas ada sembilan dimensi yaitu:

1. Bentuk

Merupakan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi produk.

3. Kualitas kinerja

Merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan

Merupakan ukuran umum suatu produk mengenai kondisi produk tersebut.

6. Keandalan

Merupakan ukuran bahwa produk tidak akan mengalami mal fungsi atau kegagalan waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi lagi atau gagal.

8. Gaya

Merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain

Merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2. Indikator kualitas produk

Dalam penelitian ini akan di gunakan Sembilan indikator yaitu Kotler

- 1. “Bentuk**
- 2. Fitur**
- 3. Kualitas Kinerja**
- 4. Kesan Kualitas**
- 5. Ketahanan**
- 6. Keandalan**
- 7. Kemudahan Perbaikan**
- 8. Gaya**
- 9. Desain.”⁴**

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid Dua, Penerbit Erlangga, 2008, Jakarta, Hal 8

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut Lamb, Hair, McDaniel bahwa **“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”**⁵. Menurut Kotler dan Armstrong **“Harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa”**⁶.

Definisi ini memberikan pemahaman tentang harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang benar. Kegiatan penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

⁵Lamb, Hair, McDaniel, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, 2001, Jakarta, hal 268

⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Dua Belas Jilid Satu, Penerbit ERLANGGA, 2008, Jakarta, hal 345

2.1.2.2. Konsep dan Peranan Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

Berhubungan dengan suatu proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

Terbentuk jika barang tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, air minum aqua akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mall, grosir, dan supermarket.

3. Utilitas waktu (*time utility*)

Tercipta apabila suatu barang sudah tersedia maka akan di produksi di bulan depan, namun belum bisa di pasarkan hingga akhir bulan ini.

4. Utilitas informasi (*information utility*)

Tercipta dengan adanya iklan-iklan di media sosial dan di televisi swasta mengenai keistimewaan air minum merk aqua

5. Utilitas kepemilikan (*prosession/ownership utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. **“Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara Makro, Konsumen, dan Perusahaan”⁷**. Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan dibawah ini :

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan *ritel* ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur barang dan kualitas).

⁷Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2012, hal 319

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk dan distribusi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

2.1.2.3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen dan suka bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sangat sulit bagi suatu perusahaan.

2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. **“Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan**
2. **Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan**
3. **Sasaran penetapan harga status quo”⁸.**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

⁸Lamb, Hair, McDaniel Pemasaran, **Op. Cithal** 270

a. Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan

Sasaran orientasi keuntungan meliputi maksimalisasi keuntungan, keuntungan yang memuaskan dan target pengembalian atas investasi. Suatu diskusi lengkap dari tiap sasaran berikut. Maksimalisasi keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap total biaya. Keuntungan yang memuaskan merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal dari pada memaksimalkan keuntungan, banyak banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen dengan kata lain, suatu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat risikoyang di hadapi oleh organisasi.

b. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan

Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan didasarkan pada pangsa pasar atau pada dolar atau unit penjualan. Manejer pemasaran yang efektif harus paham dengan sasaran penentuan harga ini. Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Maksimalisasi penjualan dari pada berupaya keras untuk mencapai pangsa pasar, kadangkala sejumlah perusahaan mencoba untuk memaksimalakan keuntungan, persaingan, dan lingkungan pemasaran asalkan penjualannya meningkat.

c. Sasaran penetapan harga status quo

Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Kategori ketiga dari sasaran penetapan harga ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit perencanaan ini pada pokoknya adalah suatu kebijakan pasif.

2.1.2.5. Tipe-tipe Program Penetapan Harga

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. **“Penetapan harga penetrasi**
2. **Penetapan harga paritas**
3. **Penetapan harga premium”⁹**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. **Penetapan harga penetrasi**

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar.

b. **Penetapan Harga paritas**

Dalam program ini perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk dan distribusi dan promosi) yang di jadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c. **Penetapan Harga premium**

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium di tetapkan lebih tinggi di bandingkan bentuk produk yang bersaing.

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius, **Op. Cit.** hal 325

2.1.2.6. Indikator Harga

Menurut Fure dalam Anwar dan Satrio indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. **“Harga yang sesuai dengan manfaat**
2. **Presepsi harga dan manfaat**
3. **Harga barang terjangkau**
4. **Persaingan harga**
5. **Kesesuaian harga dengan kualitas”¹⁰.**

2.1.3. Keputusan pembelian

2.1.3.1. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pengambilan sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Thamrin Abdullah menyebutkan bahwa **“keputusan pembelian konsumen adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan atau dimana di beli.”¹¹**

Kotler & Keller mengatakan **”menyatakan bahwa konsumen menentukan kerangka alternatif keputusan mereka berdasarkan keuntungan dan kerugian menurut fungsi nilai.”¹².**

¹⁰Iful Anwar dan Budi Satrio, **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian**, Journal Ilm dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

¹¹Thamrin Abdullah & Francis Tantrin, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Satu, Cetak Empat, Raja Grafindo, Jakarta, 2015, hal 124.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta, 2009, hal 195

2.1.3.2. Aspek-Aspek Dalam Pengambilan Keputusan

Paling tidak terdapat tiga aspek penting dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk terdapat empat aspek pandangan dalam pengambilan keputusan yang meliputi:

1. **“Pandangan ekonomi**
2. **Pandangan pasif**
3. **Pandangan kognitif**
4. **Pandangan emosional”¹³.**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pandangan ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoristik yang menggambarkan dunia persaingan sempurna konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Model ini yang disebut teori *manusia ekonomi*, telah di kritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus: Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya dan mampu mengenali suatu alternatif yang terbaik.

b. Pandangan pasif

Yang berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan *pasif* yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif para konsumen dianggap sebagai pembeli

¹³Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, Cetakkan ke Dua, PT Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hal 488

yang menurut kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

c. Pandangan kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini konsumen sering di gambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang di pilih.

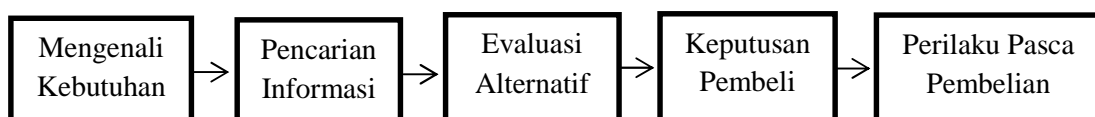
d. Pandangan emosional

Ketika seorang mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya lebih di perhatian d berikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul ketika itu (“Dapatkan barang itu”).

2.1.3.3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasa melalui lima tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapny yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid Pertama, Erlangga, 2009, Hal 184.

1. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen menggunakan informasi mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Dalam hal ini konsumen individu mempertimbangkan kelebihan atau kekurangan dari produk yang sejenis

4. Keputusan Membeli

Pada tahap proses keputusan secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah melakukan berbagai proses yang ada, keputusan pembelian ini merupakan bukti realisasi konsumen individu dalam membeli sebuah produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk tersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis mengemukakan “**beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

1. **“Faktor Kebudayaan**
2. **Faktor Sosial**
3. **Faktor Pribadi**
4. **Faktor Psikologi”¹⁴.**

a. **Faktor Kebudayaan**

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

2. **Sub Kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

¹⁴Thamrin dan Franci, **Management Pemasaran**, Cetakan 4, Edisi 1. Jakarta. PT Gramedia Persada, hal 112

spesifikasi bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. **Kelas Sosial**, sebenarnya semua manusia menunjukkan stratifikasi. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

1. **Kelompok acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. **Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan lebih diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi 2 bagian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of*

procreation) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

3. **Peran dan status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat menentukan keputusan pembelian seseorang

c. Faktor Pribadi

1. **Usia dan siklus hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.
2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. **Kondisi ekonomi**, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang diikuti), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitif terhadap selalu memperhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

4. **Gaya hidup**, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/self image) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.
2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. " Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide gestalt) dan kondisi individu tersebut.
3. **Keyakinan dan sikap**, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.3.5. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Akhmad, ada beberapa hal yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu:

- 1. “Kebutuhan pengenalan**
- 2. Pencarian Informasi**
- 3. Evaluasi alternative**
- 4. Pembelian**
- 5. Perilaku pasca pembelian”¹⁵.**

¹⁵Jaenudin Akhmad, **Aplikasi Pemasaran & Salesmanship**, Edisi 4, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia, 2015, hal 78.

2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Venia Afrilia Sari (2017) ¹⁶	Pengaruh kualitas produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam kemasan Teh botol sosro.	X1: Pengaruh kualitas produk X2: Citra merek Y:Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk,dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian
2	Siti Monawarah (2017) Vol 5, No.1 2017: 205-216 ¹⁷	Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 daun di Plaza Mulia Samarinda.	X1:Pengaruh Merek X2:Harga X3: Kualitas Produk Y: ¹⁸ Keputusan pembelian	Variabel Merek harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Anggraeni Pratama Indrianto Fakultas Ekonomi dan bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. ¹⁸	Pengaruh Citra merek,Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Ades.	X1:Citra merek X2:Kualitas Produk X3:Harga Y:Keputusan pembelian	Variabel Citra merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

¹⁶Venia Afrilia Sari, *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Bussiness Administration*, Semarang, 2017, hal 3

¹⁷Siti Monawarah, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol 5, No 1, Samarinda 2017, hal 205

¹⁸Anggraeni Pratama Indrianto, *Fakultas Ekonomi dan bisnis UPN Veteran*, Yogyakarta, hal 15

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Armstrong **“Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”**¹⁹. Menurut Tjiptono **“Harga adalah memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”**²⁰.

Pertamakualitas produk (X_1) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kedua adanya hubungan antara variabel harga (X_2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga atau produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

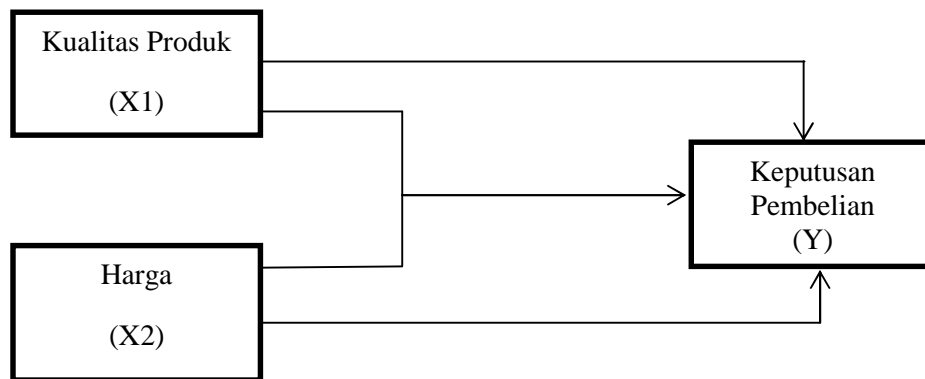
Berdasarkan penelitian yang dilakukan **Anggraeni Pratama Indrianto** yang berjudul **“Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades”**²¹.

Berdasarkan landasan teori peneliti diatas untuk mengetahui peranan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

¹⁹Kotler Op. Cit Hal 224

²⁰Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran , Edisi 3, ANDI, Yogyakarta. Hal 152

²¹19Anggraeni Pratama Indrianto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran, Yogyakarta, hal 15



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan kerangka teoritis dari berfikir di atas, maka peneliti memutuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum merek kemasan merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi, dimana desain yang di gunakan adalah:

1. Statistik deskriptif yaitu statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Statistik inferensial/induktif yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik para etrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

Kedua metode di atas tersebut digunakan untuk mengelola dan menganalisis data sampel.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada awal juni sampai akhir juli 2018

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

3.3. Populasi

Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"²⁰ Dan yang menjadi populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dari tahun 2014-2016 sebanyak 1.164 orang.

3.3.1. Pengertian Sampel

Sampel adalah "bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"²¹ pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dalam penelitian ini adalah 10%.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan DAN R&D*, Edisi Best Seller, Alfabeta (Bandung:2010), hal 80

²¹*Ibid.* hal 81

$$n = \frac{1,164}{1+1,164(0,1)^2}$$

$n = 92,08$ (digenapkan menjadi 92 orang/responden)

Dengan perhitungan diatas maka diketahui jumlah sampel sebesar 92,08 yang digenapkan menjadi 92 sampel. Kemudian untuk memperoleh jumlah sampel tiap prodi dihitung berdasarkan proporsional jumlah mahasiswa per prodi dengan menggunakan rumus metode alokasi proporsional sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Keterangan :
 n_i = Jumlah sampel unit
 N_i = Populasi per angkatan
 n = Ukuran Sampel
 N = Total populasi

3.4. Metode Pengambilan sampel

Menurut dalam sugiyono **“Teknik Sampling adalah Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”**²² Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan **“Teknik insidental sampling, Teknik penentuan sampel secara kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan**

²²Ibid. hal 81

sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut kebetulan cocok dengan sumber data.”²³.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Merupakan **“Teknik atau Pendekatan untuk Mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya”**²⁴ pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penelitian harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang di perlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dn hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah di kemukakan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan di teliti.

2. Metode Kuesioner Atau Angket

Merupakan **“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”**²⁵ Data yang di peroleh dalam penelitian ini dapat langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang di tunjukkan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan

²³Ibid. hal 82

²⁴Jogiyanto, **Metedologi Penelitian Bisnis**, Edisi Pertama, BPFE (Yogyakarta:2010), hal

²⁵Sugiyono.**Op. Cit.** hal 142

kombinasi pertanyaan tertutup dn pertanyaan terbuka,yang di berikan kepada responden secara langsung sehinga dapat ke objektifan data yang tepat.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan di gunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukura variabel,yang diukur skala likert.

Tabel 3.1.Variabel Dan Indikator

Konstruk	Definisi Operasionalisasi	Operasionalisasi	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang mendefinisikan nilai baik buruknya suatu produk, sehingga dapat memenuhi dan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan tinggi pelanggannya	Kualitas adalah nilai naik buruknya suatu produk yang dapat diukur atau diamati dengan adanya : 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain Sumber ; Kotler (2008:8)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.	Sebuah keputusan kritis yang menunjang keberhasilan atau persepsi untuk keberhasilan suatu produk atau jasa. Yang dapat diukur dengan : 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas Sumber ; Anwar Iful(2013:276)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk dan juga untuk pemecahan masalah yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli sesuai dengan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	Suatu pemecahan masalah dalam menentukan keputusan yang diukur dengan : 1. Kebutuhan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Sumber:Drs. Jaenudin Akhmad SE,MM (2015:78)	Skala Likert

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah *Skala Likert*. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu

dapat di lakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. *Skala likert* di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sampai negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel . Kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari:

Tabel 3.2. Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.8.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$ dengan alpha 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan dapat dikatakan valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal . Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain . Jika varians dari residul atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.8.2.3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas.

3.8.3. Uji Hipotesis

3.8.3.1. Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap air minum dalam kemasan merek aqua, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan harga

3. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$4. Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

5. Dimana :

6. Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

7. X_1 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

8. X_2 : Variabel harga (variabel independen)
9. : Konstanta
10. β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
11. β_2 : Koefisien regresi variabel harga
12. e : error
13. $H_0 : \beta_i = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
14. $H_0 : \beta_i \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3.2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (variabel X_1, X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y (keputusan membeli). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai t tabel diperoleh dengan tingkat signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan degree offreedom (df) = (n- k).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

3.8.3.3. Uji F

Uji Simultan (Uji F) Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen untuk membeli.

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 = \mu_1 = \mu_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang positif secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai F tabel diperoleh dengan tingkat signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom (df) = $(n - k - 1)$.

Dasar pengambilan keputusan :

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Apabila F hitung $< F$ tabel , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

Apabila probabilitas signifikan, $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Apabila probabilitas signifikan, $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

3.8.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen. Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi