

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Risma Pebriyanti

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 13 Februari 1998

NIM : 2015521352

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Februari 2020

Risma Pebriyanti

NIM: 2015521352

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RISMA PEBRIYANTI
NIM : 2015521352
Judul Skripsi : Determinan Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F Desa
Cicadas, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor.

Jakarta, 21 Februari 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA

**DETERMINAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI PERU.VILLA ASRI 1
BLOK F DESA CICADAS, KEC.GUNUNG PUTRI,
KAB.BOGOR**



RISMA PEBRIYANTI

NIM: 2015521352

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Sabtu, 22 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, ED.D**

Ketua

Tanggal: 26 Februari 2020

2. **Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM**

Anggota

Tanggal: 26 Februari 2020

3. **Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA**

Anggota

Tanggal: 26 Februari 2020

Menyetujui

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal: 26 Februari 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap keputusan membeli dalam Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Perum.Villa Asri 1 Blok F. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang didasarkan pada data berupa angka-angka yang diolah dengan analisis statistik untuk mempengaruhi antar variabel dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden. Pengujian instrumen dan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data dengan statistik dibantu pengolahannya dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat, sedangkan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) merupakan variabel bebas. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif. Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Price, Product Quality, on purchasing decisions in the Purchase Decision of bottled drinking water (AMDK) brand Aqua in Perum. Villa Asri 1 Block F. The research method used is a quantitative research method with descriptive research type that is research based on data in the form of numbers processed by statistical analysis to influence between variables and the sample used is as many as 50 respondents. Test instruments and test validity and reliability. The method of analyzing data with statistics is assisted in processing it with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program version 16.0. Purchase Decision (Y) is the dependent variable, while Price (X1), Product Quality (X2) are independent variables. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the price has a significant influence on Purchasing Decisions in a positive direction. And Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions in a positive direction.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“DETERMINAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI PERUM.VILLA ASRI 1 BLOK F DESA CICADAS, KEC.GUNUNG PUTRI, KAB.BOGOR”** ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA. Selaku Pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak., CA. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, dan tidak pernah lupa memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Nelis Damayanti dan Ita Rahmaningsih sebagai sahabat tersayang yang selalu memberikan doa, support dan motivasi yang menjadi penyemangat selama penyusunan Skripsi.
6. Sahabat My Intrn lainnya yang selalu memberi canda dan tawa sebagai bentuk motivasi selama penyusunan Skripsi

7. Rekan-rekan mahasiswa STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
8. Warga Perum. Villa Asri 1 Blok F yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
9. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sitematika Penulisan.....	10

BAB 2 TINAJUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Harga	13

2.1.2.1.	Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2.	Fungsi Harga.....	14
2.1.2.3.	Strategi Penetapan Harga.....	15
2.1.2.4.	Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.1.3.	Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas.....	19
2.1.3.2.	Pengertian Produk.....	20
2.1.3.3.	Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2.	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Produk.....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	43

BAB 3 METEDOLOGI PENELITIAN

3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.2.	Desain Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.1.	Desain Penelitian.....	45
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5.	Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	49
3.5.1.	Populasi.....	49
3.5.2.	Sampel.....	49
3.5.3.	Metode Sampling.....	50
3.6.	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6.1.	Data Primer.....	51
3.6.2.	Data Sekunder.....	51

3.7. Metode Pengambilan Data.....	52
3.8. Metode Analisis.....	52
3.8.1. Uji Validitas.....	53
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	53
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.4. Uji Regresi Berganda.....	57
3.9. Pengujian Hipotesis.....	58

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	59
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	65
4.2. Instrumen Variabel Penelitian.....	68
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
4.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	75
4.3.1. Hasil Pengujian Normalitas.....	75
4.3.2. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4. Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.5.1. Uji Simultan (Uji F).....	79
4.5.2. Uji Parsial (Uji T).....	80
4.6. Pembahasan.....	82

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.	Alur Pikir.....	43
Tabel 3.1.	Rencana Penelitian.....	44
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	69
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	70
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	71
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	72
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.12.	Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.13.	Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.14.	Hasil Uji T.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.4.2.	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.4.	Desain Penelitian.....	45
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 4.3.	Pembahasan.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Daftar tabel
Lampiran 3	Daftar Gambar
Lampiran 4	Kartu Bimbingan

**DETERMINAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI
PERUM.VILLA ASRI 1 BLOK F DESA CICADAS,
KEC.GUNUNG PUTRI, KAB.BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

Risma Pebriyanti

NIM: 2015521352

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Persaingan global yang tajam tersebut banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, hal ini merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha, mendorong masing-masing perusahaan agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menetapkan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz (2005) mengatakan bahwa penetapan

suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Masyarakat kini sudah berpikir lebih selektif dan bijak dalam membeli suatu produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler (2009:143) mendefinisikan sebagai berikut, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pada produk merupakan suatu senjata bagi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kemudian dia

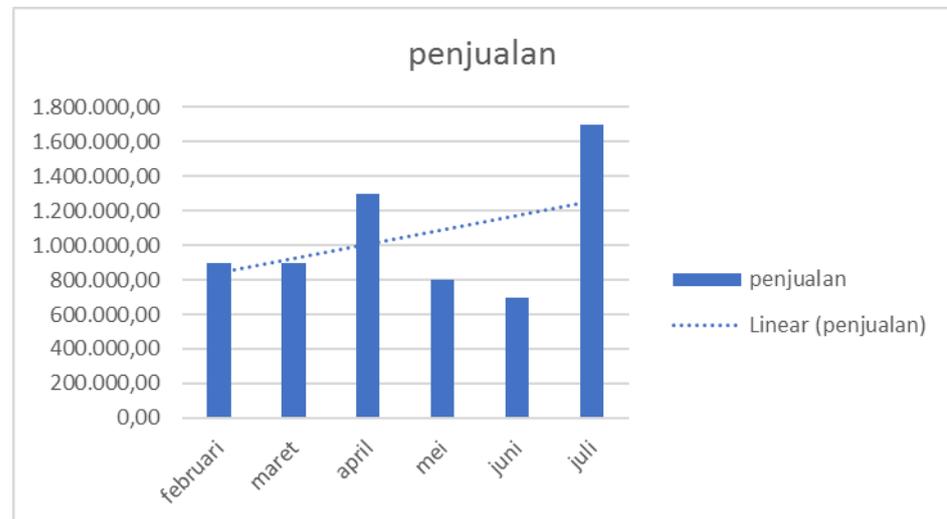
akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini juga berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada beberapa tahun terakhir ini memperlihatkan perkembangan yang sangat pesat. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk yang menarik untuk diteliti, karena beberapa tahun belakang industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk daya beli masyarakat yang meningkat mengingat manusia membutuhkan air minum untuk kebutuhan hidupnya. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Disamping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat pertumbuhan produk AMDK dan kemunculan perusahaan baru di industri AMDK di Indonesia.

Sejak air dalam kemasan masuk ke Indonesia pada tahun 1975, kebiasaan minum orang Indonesia berubah dari air rebus ke air kemasan. Pangsa pasar air dalam kemasan di Indonesia di prediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Sebesar Rp. 22,51 triliun nilai pasar industri air dalam kemasan pada 2013. Diperkirakan tumbuh 11,1% per tahun. Sebanyak 500 perusahaan yang bergerak pada industri ini, baik skala kecil

maupun besar. Rata-rata konsumsi air dalam kemasan orang Indonesia per tahun sebanyak 91,04 liter air. Konsumen Aqua sebanyak 46,7%, Club sebanyak 4%, Le minarel sebanyak 3,5% , 2tang sebanyak 2,8%, Oasis sebanyak 1,8%, Super O2 sebanyak 1,7%, Prima 1,4% dan lainnya sebanyak 38,1%. (sumber Tempo.co) tahun 2015.

Dan penulis melihat dari trend pembelian Aqua di Villa Asri 1 Blok F sebagai fenomena dalam penelitian ini.



(Sumber Warung Ibu Mia) tahun 2019.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Arianto (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dan variabel harga yang dimana kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat pada saat ini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, mereka terkadang tidak

ragu untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan pembelian produk berdasar dari kegunaan dan manfaat dari sebuah produk

Keputusan pembelian merupakan suatu indikator yang sangat penting bagi perusahaan dalam penjualan produk, apakah produk tersebut memiliki kesan yang positif atau tidak dimata konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian seperti tidak ada habisnya dan akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Penelitian yang dilakukan oleh Henry (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa faktor harga, kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Determinan Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Perum. Villa Asri 1 Blok F Desa Cicadas, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua Di Perum.Villa Asri 1 Blok F. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum.Villa Asri 1 Blok F?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum.Villa Asri 1 Blok F?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum.Villa Asri 1 Blok F. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dalam rangka menentukan strategis pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor-faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan masalah dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan serta digambarkan kerangka pemikiran ini.

Bab 3 merupakan bab yang membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

Bab 4 merupakan bab yang membahas tentang gambaran umum perusahaan dari penelitian langsung, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk.

Selain itu, pemasaran ini sendiri meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau perorangan yang awalnya mencari sesuatu informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual. Setelah itu adalah menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut.

Mempromosikan barang dan jasa pun juga harus dilakukan supaya pemasaran berhasil. Kemudian yang terakhir yakni menjual barang atau jasa tersebut. Kesimpulan secara umum yakni pemasaran pada dasarnya

ialah beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut William J Stanton dalam buku “Prinsip Pemasaran” (2008) menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Basu & Hani (2004:4) pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2009: 139), mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2008: 345) dengan indikator:

1. Keterjangkauan harga. . Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang diberikan oleh perusahaan yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka

kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

5. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2.2 Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.

- Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan perusahaan. Menentukan kebijakan harga memang penting dilakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan, juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas kompetitor.

Banyak metode untuk menentukan harga jual produk, namun secara umum terdapat tiga cara dalam pelaksanaan penetapan harga yakni :

1. ***Cost Oriented Pricing*** (Penetapan harga berdasar pendekatan biaya)

Merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini yakni :

- *Cost Plus Pricing Method* (Metode Penetapan Harga Biaya-Plus), yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan produksi. Penghitungannya dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: Biaya Total + laba = Harga jual)
- *Mark-up pricing* (Metode Penetapan Harga *Mark-Up*), merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi. (Rumus: Harga Beli + MarkUp = Harga Jual)
- *Target pricing*, merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

2. *Demand-Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasar pendekatan kebutuhan/permintaan)

Demand-Oriented Pricing adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap teritorial (wilayah), kelompok customer (pelanggan), Waktu dan kualitas atau bentuk produk.

3. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasar pendekatan persaingan)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
2. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah

terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Dalam penelitian yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2008: 345) dengan

indikator: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Wayan Adi Virayan (2013) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

2.1.3.2. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Klasifikasi Produk menurut Kotler (2009:45), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Barang dan Jasa.

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.

- Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

3. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

- *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-

barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

- *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

4. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- *Supplies and service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

Tingkatan Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan diantaranya:

- Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.
- Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.
- Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
- Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi syarat atau melebihi harapan (Tjiptono 2008:25-26) dengan indikator:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (kehandalan), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Dalam penelitian ini Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi syarat atau melebihi harapan (Tjiptono 2008:25-26) dengan indikator: maka indikator pada Kualitas Produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Ilza Ajrin Adzania, 2015).

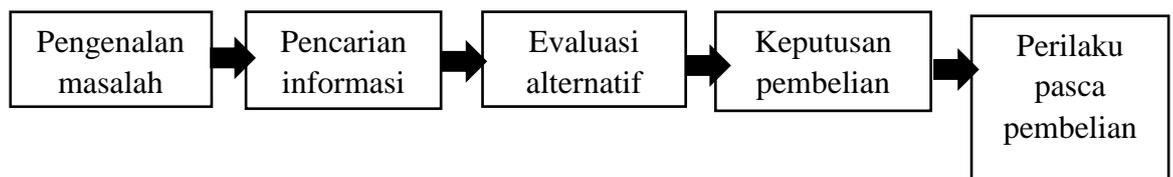
Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.2 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kotler (2008 :224) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dengan indikator sebagai berikut:

Gambar 2.1.4.2

Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan :



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah maka ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih

ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan

kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin

mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi

untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Dalam penelitian ini yang dimaksud keputusan pembelian adalah menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk dengan melihat latar belakang produk itu. Dengan indikator menurut Kotler (2008:224) yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Wibowo, (2012)	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall	1.Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.Harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.	Periode penelitian dan pengurangan variabel independen.	Menggunakan Harga sebagai salah satu variabel penelitian.
2.	Kodu , 2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Studi kasus di Bogor	1.Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Periode penelitian dan pengurangan satu variabel independen.	Menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel penelitian.
3.	Islami, 2015	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” studi kasus pada toko tas Henny jalan dalem	Harga terdapat pengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Periode penelitian yang di lakukan dan penambahan variabel independen.	Menggunakan Harga sebagai salah satu variabel penelitian.

		kaum pasar kota kembang Bandung			
4.	Arianto (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	variabel kualitas produk dan variabel harga yang dimana kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Periode penelitian yang dilakukan.	Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel penelitian.
5.	Henry (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Periode penelitian dan pengurangan satu variabel independen.	Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel penelitian.
6.	Sunarto, 2015	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Wagetan	Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk uji fisher dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.	Periode penelitian dan penambahan variabel independen	Menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel penelitian.
7.	Wicaksono	Pengaruh	1. Kualitas produk	Periode	Menggunakan

	(2016)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli". Studi kasus di Jakarta	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. 3. Pengaruh mediasi variabel mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian Kriteria H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.	penelitian dan penambahan variabel independen	Kualitas Produk sebagai salah satu variabel penelitian.
8.	Daulay, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" studi kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan	1.Diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap	Periode penelitian dan pengurangan variabel independen.	Menggunakan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel penelitian.

			keputusan pembelian.		
9.	Virayan, 2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 	Periode penelitian dan pengurangan satu variabel independen.	Menggunakan Harga dan Kualitas Prooduk sebagai variabel penelitian.
10.	Adzania, 2015	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310” studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310. 3. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310. 4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk menjelaskan probabilitas variabel 	Periode penelitian yang dilakukan.	Menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel penelitian.

			keputusan pembelian sebesar 66,9%, hal ini berarti keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi.		
11	Heryubani, 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta	<p>1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.</p> <p>2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.</p> <p>3. Kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.</p>	Periode penelitian yang dilakukan.	Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel penelitian.
12.	Sumari, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD Merek LG Di Kota Padang	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD Merek LG Di kota Padang. Dengan nilai koefisien regresi 0,191 dan nilai signifikan 0,035.</p> <p>2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Televisi</p>	Periode penelitian dan pengurangan satu variabel independen	Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel penelitian.

			<p>LCD Merek LG Dikota Padang. Koefisien regresi - 0,074 dan nilai signifikan 0,549.</p> <p>3. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD Merek LG Dikota Padang. Koefisien regresi - 0,032 dan nilai signifikan 0,294.</p>		
13.	Lubis, 2016	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.</p>	<p>1.Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan</p> <p>2.Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh $5,296$ dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$</p>	<p>Periode penelitian yang dilakukan</p>	<p>Menggunakan Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel penelitian.</p>
14.	Madyan, 2018	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil ini dapat dilihat dari adjusted R Square sebesar 0,604 yang berarti bahwa ada variabel yang mempengaruhi kualitas produk, citra</p>	<p>Periode Penelitian yang dilakukan dan pengurangan satu variabel independen.</p>	<p>Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel penelitian.</p>

		Pond's Flawless White, Surabaya	merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini adalah 39,6%. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk adalah variabel dominan.		
15.	Lubis, 2018	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	1. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Periode penelitian dan pengurangan satu variabel independen.	Menggunakan variabel Harga sebagai variabel penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nominal yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini Kodu, 2013. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami, 2015. Variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, 2012. Variabel harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan juga bahwa penelitian ini variabel harga air minum dalam kemasan merek Aqua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F Desa Cicadas, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Kualitas merupakan salah satu kebijakan yang penting dalam meningkatkan daya saing produk yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan pembelian produk tersebut, namun jika kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry, 2016. Variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

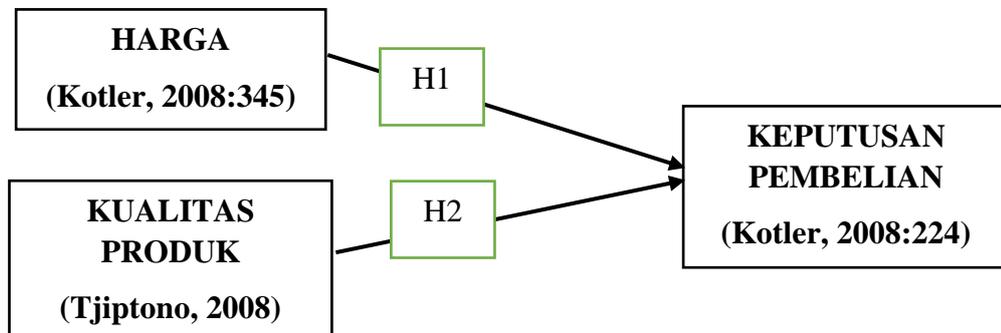
Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Rifki Wicaksono, 2016. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Nurjannah Daulay, 2017. Variabel keputusan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan juga di penelitian ini variabel kualitas produk air minum dalam kemasan merek Aqua juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di perum. Villa Asri 1 Blok F Desa Cicadas, Kec. Gunung Putri, kab. Bogor.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Tabel 2.3.**Alur Pikir**

ALUR	SUMBER
Harga → Keputusan Pembelian	(Sarini Kodu, 2013 ; Shofia Amaliani Islami, 2015 ; Setyo Ferry Wibowo, 2012)
Kualitas Produk → Keputasn Pembelian	(Henry, 2016 ; Bagas Rifki Wicaksono, 2016 ; Nurjannah daulay, 2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F Desa Cicadas, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F.

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan survey terhadap konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua. Penelitian ini dilaksanakan di Perum. Villa Asri 1 Blok F, Desa Cicadas, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor.

Tabel 3.1.

Rencana Penelitian

Kegiatan	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agust 2019	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
Penelitian Pendahuluan	■									
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■				
Pengumpulan Data					■	■	■			
Analisi Data							■	■	■	
Pelaporan									■	■

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah, 2019

3.2. Desain Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

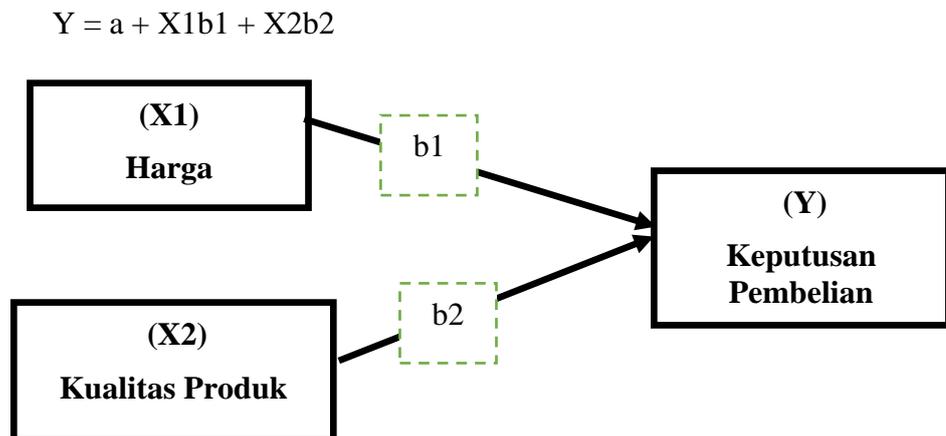
3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Suharsini Arikunto (2008 : 51) mengatakan bahwa desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang dilakukan.

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Gambar 2.4.

Desain Penelitian



3.2.2. Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X1)

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Kualitas Produk (X2)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) adalah:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Features* (fitur).
5. *Reliability* (kehandalan)
6. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2008: 224) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dengan indikator:

- 1)Pengenalan Masalah
- 2)Pencarian Informasi
- 3)Evaluasi Alternatif
- 4)Keputusan Pembelian
- 5)Perilaku Pasca Pembelian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Harga X1	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2008: 345)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.	Likert	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12

		6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.		
Kualitas Produk X2	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2008:25-26)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja). 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur). 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 	Likert	13-14 15-16 17-18 19-20 21-22 23-24
Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler (2008: 224)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert	25-26 27-28 29-30 31-32 33-34

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

a. Kuesioner:

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab. Menurut Istijanto (2009: 69), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh periset untuk

memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Perum. Villa asri 1 Blok F yang membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah warga di Perum. Villa Asri 1 Blok F yaitu sebanyak 50 responden.

3.5.3. Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2016:82) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling Jenuh berbeda dengan sensus karena sensus populasinya besar sedangkan sampling jenuh menggunakan populasi yang relatif kecil meskipun keduanya sama sama menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner dari responden.

3.6.2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

3.7. Metode Pengambilan Data

Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakannya metode kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengupulkan data dalam waktu yang relative singkat, walaupun jumlahnya banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.8. Metode Analisis

Alat analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa 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.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2011) reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam

beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan.

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (imam Ghazali, 2001)

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variable bebas jika terdapat korelasi antar variable bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variable bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variable dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variable independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$\text{Persamaan : } Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

0 :Konstanta

1, 2, 3 :Koefisien Regresi

X1 :Variabel Harga

X2 :Variabel Kualitas Produk

e : Standar eror

3.9. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara persial (uji t)

Pengukuran t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu antara variabel – variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara persial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara persial atara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi digunakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim, Ashal Lubis. 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Medan
- Arianto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta
- Bagas, Rifki Wicaksono. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli di Jakarta*. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T.Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Desy, Irana Dewi Lubis. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta
- _____. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Henry. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Ilza, Ajrin Adzania. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta.

- Indah, Siti Madyan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. Surabaya
- Nurjannah, Daulay. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya*. Surabaya.
- Nurul, Septian Heryubani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Sarini, Kodu. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Bogor*. Bogor.
- Setyo, Ferry Wibowo. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall*. Bekasi
- Shofia , Amaliani Islami. 2015. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tas Henry Kota Kembang Bandung*. Bandung
- Sunarto. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Wagetan*. Wagetan
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- William. J. Stanton. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN 1: Kuesioner



Saya mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“DETERMINAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUM.VILLA ASRI 1 BLOK F DESA CICADAS, KEC.GUNUNG PUTRI, KAB.BOGOR”**

Saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya kepentingan akademis.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon kuesioner ini diisi oleh Saudara/Saudari untuk dapat menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berikan tanda silang (X) pada kolom yang sudah tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih kepada saudara/saudari atas partisipasi dan ketersediaan waktunya untuk dapat menjawab kuesioner ini, guna mengakseskan penelitian ini.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Nama :

Jenis kelamin : () L

() P

Usia : () <24 () 41-59

() 24-40 () >60

Pendidikan terakhir : () SD () SMA

() SMP () Sarjana

Pekerjaan : () Pegawai/Karyawan () Ibu Rumah Tangga

() Wiraswasta () Lain -lain

Berilah tanda silang (X) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

Sangat Tidak Setuju (STS) (1) Setuju (S) (4)

Tidak Setuju (TS) (2) Sangat Setuju (SS) (5)

Netral/biasa saja (N) (3)

CONTOH:

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
xx	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sangat terjangkau.				X	

1. KUESIONER HARGA (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sangat terjangkau.					
2.	Menurut saya harga Aqua dari masing-masing kemasan dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.					
3.	Harga air minum dalam kemasan merek aqua termasuk dalam kategori murah.					
4.	Menurut saya harga yang saya keluarkan sepadan dengan nilai/ <i>value</i> produknya.					
5.	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua mampu bersaing dengan produk lainnya.					
6.	Saya membeli produk Aqua karena dapat memberikan fitur yang lebih baik dan harganya sedikit berbeda dengan yang lainnya.					
7.	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua lebih murah daripada produk lainnya.					
8.	Harga yang ditawarkan Aqua sudah sesuai untuk masing-masing ukuran.					
9.	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan kualitas produknya.					
10.	Menurut saya harga yang dibayarkan untuk membeli produk Aqua tidak melebihi budget.					
11.	Harga air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan manfaat.					
12.	Produk Aqua memiliki banyak varian ukuran, sehingga banyak pilihan harga untuk dibeli.					

2. KUESIONER KUALITAS PRODUK (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
13.	Rasa air minum dalam kemasan merek Aqua rasanya menyegarkan.					
14.	Saya membeli Aqua karena produk tersebut terkenal.					
15.	Air minum dalam kemasan merek Aqua dapat mengatasi dahaga.					
16.	Saya membeli produk Aqua karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik.					
17.	Air minum dalam kemasan merek Aqua tidak mudah rusak.					
18.	Desain pada kemasan Produk Aqua memiliki ciri khas yang menarik.					
19.	Daya tahan air minum dalam kemasan merek Aqua mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.					
20.	Produk Aqua memiliki <i>home service</i> yang baik.					
21.	Air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki kesan yang menarik.					
22.	Produk Aqua memiliki tampilan yang menarik.					
23.	Air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki desain botol yang bagus.					
24.	Saya membeli produk Aqua karena dapat memuaskan keinginan saya.					

3. KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
25.	Saya membeli produk Aqua karena ingin membuktikan mengenai harga dan kualitasnya.					
26.	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua dapat membangun kepercayaan dalam diri anda setelah digunakan.					

27.	Mencari banyak informasi dari banyak sumber mengenai air minum dalam kemasan merek Aqua.					
28.	Rekomendasi dari orang lain sangat membantu saya dalam memutuskan membeli produk Aqua.					
29.	Air minum dalam kemasan merek Aqua menjadi pilihan alternative yang dipilih.					
30.	Saya senang dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk Aqua.					
31.	Merasa puas dengan air minum dalam kemasan merek Aqua.					
32.	Saya percaya produk Aqua memiliki kualitas baik.					
33.	Selalu melakukan pembelian kembali.					
34.	Saya akan menjadi pelanggan setia pada produk Aqua.					

Rekapitulasi Jawaban Responden Harga (X1)

No	Pernyataan												TOTAL (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	2	2	2	2	2	3	5	4	4	4	3	35
2	5	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	41
3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	42
4	5	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	42
5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	43
6	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	49
7	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	38
8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
9	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	37
10	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	5	36
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	49
12	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	48
13	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	2	4	50
14	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
15	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	41
16	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	42
17	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	38
18	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	45
19	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
20	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
21	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	39
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
23	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	37
24	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	43
25	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	36
26	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	39
27	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	3	4	44
28	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
29	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
31	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
32	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	41
33	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
34	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	46
35	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	35

36	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	36
37	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	38
38	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	38
39	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
40	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	37
41	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	37
42	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	41
43	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	47
44	3	3	3	5	4	4	4	2	2	4	4	4	42
45	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	44
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
48	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52
49	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43

Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan												TOTAL (X2)
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	45
3	3	3	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	51
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47
7	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	40
8	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	40
9	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	37
10	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	47
13	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	53
14	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	48
15	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	54
18	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	46
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
21	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	46
23	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	51
24	2	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	42
25	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	45
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	49
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	52
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
30	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	43
31	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
32	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	45
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	52
34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	55

35	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	45
36	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
38	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	49
39	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
40	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	2	44
41	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	48
42	2	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	41
43	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	49
44	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	43
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
46	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	49
47	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51
48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42

Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan										TOTAL (Y)
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	36
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	34
6	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
7	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	34
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
9	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	29
10	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	31
11	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	36
12	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	26
13	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	28
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
15	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
17	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
18	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
19	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
21	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	32
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
25	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
26	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
27	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	32
28	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
29	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	36
30	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	31
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31

32	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	31
33	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	25
38	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
43	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
44	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
45	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
47	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
48	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
50	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36

LAMPIRAN 2 : Daftar Tabel

Tabel 4.1.

D

.

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	30	60.0	60.0	60.0
perempuan	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

busi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <24	7	14.0	14.0	14.0
24-40	43	86.0	86.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel 4.3.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	2.0	2.0	2.0
	SMP	7	14.0	14.0	16.0
	SMA	39	78.0	78.0	94.0
	Sarjana	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 4.4.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai/karyawan	30	60.0	60.0	60.0
	IRT	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.86	15.307	.784	.844
X1.2	40.74	16.523	.823	.847
X1.3	41.10	15.643	.600	.861
X1.4	40.74	16.523	.823	.847
X1.5	40.40	18.857	.338	.872
X1.6	41.04	16.896	.443	.871
X1.7	40.86	15.592	.765	.846
X1.8	40.72	16.410	.797	.847
X1.9	40.52	18.296	.350	.872
X1.10	41.12	17.455	.429	.870
X1.11	40.62	18.404	.326	.874
X1.12	40.34	19.045	.327	.872

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	12

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.72	17.226	.805	.874
X2.2	40.72	17.226	.805	.874
X2.3	40.72	17.226	.805	.874
X2.4	40.56	17.802	.549	.888
X2.5	40.78	18.420	.417	.895
X2.6	40.80	17.673	.528	.889
X2.7	40.48	19.479	.422	.893
X2.8	41.02	18.714	.476	.890
X2.9	40.80	18.000	.626	.883
X2.10	40.72	16.614	.890	.868
X2.11	40.78	17.114	.792	.874
X2.12	40.96	18.611	.314	.904

Tabel 4.8.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	12

Tabel 4.9.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.76	12.513	.505	.846
Y2	31.60	12.082	.672	.824
Y3	31.78	13.073	.561	.835
Y4	31.82	13.130	.582	.833
Y5	31.16	13.035	.665	.826
Y6	31.12	12.761	.705	.822
Y7	31.02	14.510	.353	.851
Y8	30.82	14.396	.546	.839
Y9	31.18	13.620	.603	.832
Y10	31.12	14.557	.414	.847

Tabel 4.10.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Tabel 4.11.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.728	4.771		3.716	.001		
	Harga	.264	.124	.280	2.135	.038	.905	1.105
	Kualitas Produk	.264	.097	.359	2.735	.009	.905	1.105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.238	4.252

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.13**Hasil Uji F**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.528	2	156.264	8.644	.001 ^a
	Residual	849.652	47	18.078		
	Total	1162.180	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.14**Hasil Uji T**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.728	4.771		3.716	.001		
	Harga	.264	.124	.280	2.135	.038	.905	1.105
	Kualitas Produk	.264	.097	.359	2.735	.009	.905	1.105

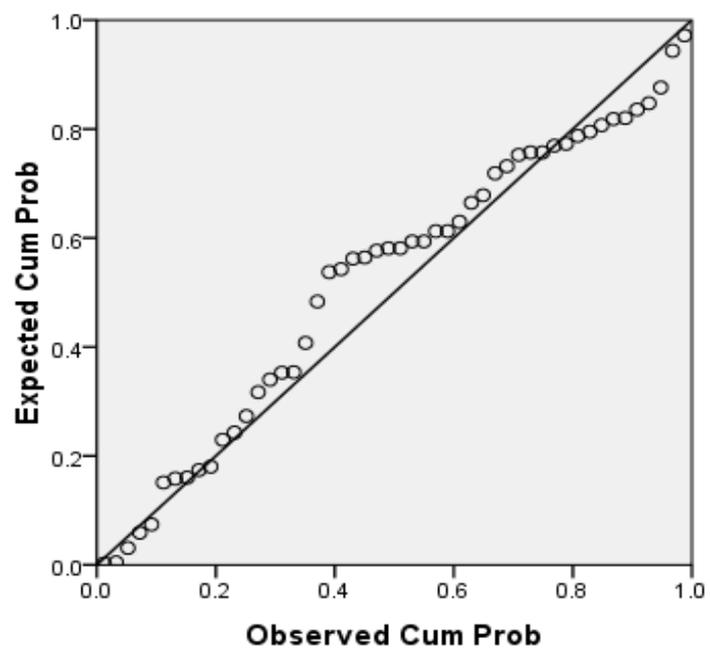
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 3 : Daftar Gambar

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

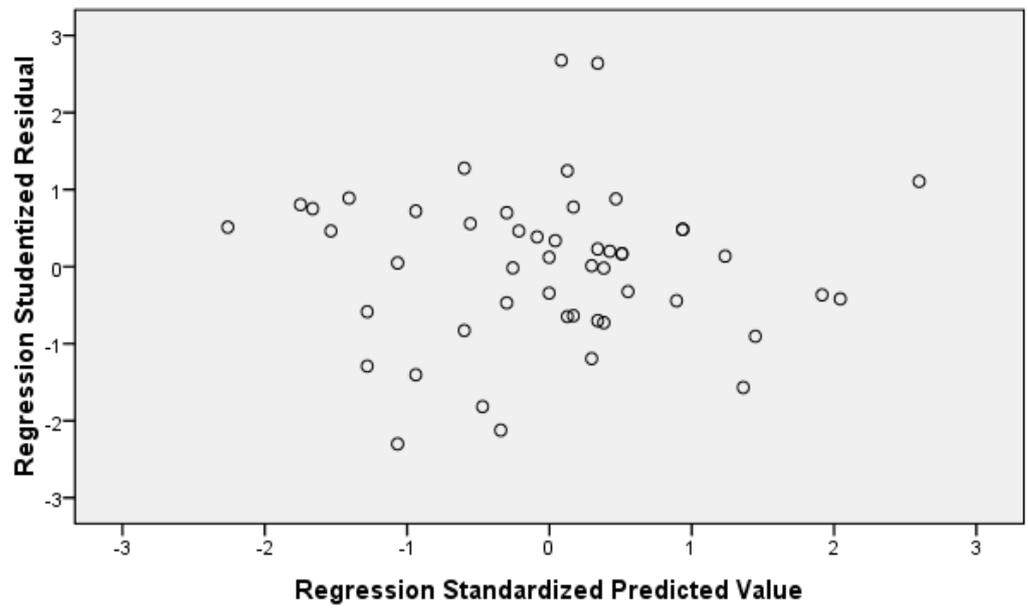


Gambar 4.2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4 :

Kartu Bimbingan

Dosen Pembimbing : Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Nama Mahasiswa : Risma Pebriyanti
NIM : 2015521352
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Determinan Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek
Aqua di Perum. Villa Asri 1 Blok F Desa Cicadas, Kec.
Gunung Putri, Kab. Bogor

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Risma Pebriyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 13 Februari 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perum.Villa Asri 1 Blok F No.
11 Rt03/Rw17 Desa Cicadas,
Kec.Gunung Putri, Kab.Bogor
No. Hp : 089515330272
Email : rismapebriyanti13@gmail.com

II. Pendidikan

No	Pendidikan	Jurusan	Alamat	Tahun
1	SDN 04 Cicadas	-	Cicadas	2002 – 2008
2	SMPN 01 Gn.Putri	-	Gunung Putri	2009 – 2012
3	MA Yasifa	IPS	Cicadas	2012 – 2015
4	S1 STIE IPWI Jakarta	Manajemen	Jakarta	2015 – 2019