

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM ISI ULANG PADA MASYARAKAT
KECAMATAN TELLUWANUA
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh:

IAIN PALOPO

PUTRI AYUNINGSIH

NIM. 14.16.4.0160

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM ISI ULANG PADA MASYARAKAT
KECAMATAN TELLUWANUA
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh:

**PUTRI AYUNINGSIH
NIM. 14.16.4.0160**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Fasiha, S.E.I, M.E.I
2. Zainuddin S, SE., M.Ak

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Putri Ayuningsih**
NIM : 14.16.4.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar- benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalam adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 7 Mei 2018

Yang membuat pernyataan

Putri Ayuningsih
NIM 14.16.4.0160

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah swt yang memberikan petunjuk, Ramat dan Hidayahnya kepada penulis dalam proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini. Salawat dan salam tak luput tercurahkan kepada Rasulullah saw yang senantiasa menjadi suri teladan bagi kita semua. Skripsi ini berjudul “ Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak telah membantu, baik dalam bentuk material maupun moril, semoga Allah swt membalas kebaikan kalian semua. Sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya:

1. Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis. Untuk ibu dan ayah yang telah menjadi orang tua terhebat sejagad raya, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Untuk keenam kakak penulis, Indra Sukma, Muhammad Zulfikar, Hartiningsih, Alamsyah, Nurmaningsih, Akbar Tempo. Terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, dan motivasi serta

doanya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

2. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbih, M.Ag, telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
5. Pembimbing I Dr. Fasiha, S.E.I, M.E.I., dan Pembimbing II Zainuddin S, SE., M.Ak yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi. Terkhusus Ibu Raodah yang selalu sabar dan tidak pernah mengeluh untuk melayani keperluan penulis.
7. Para Dosen dan pegawai di Kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.

9. Terima kasih untuk semua sahabat tercinta penulis 014 *Squad Sist* yaitu Nur Haslina, Nur Rahma M, Nurpadilla, Karmila, Sulika Hasma. Yang telah mengajarkan penulis arti kekeluargaan, tanggung jawab, dan kepedulian. Terima kasih banyak atas segala kebersamaan dan waktu yang telah kalian berikan kepada penulis.
10. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini disusun oleh dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah swt selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.
- Demikianlah yang dapat saya paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

Palopo, 10 April 2018

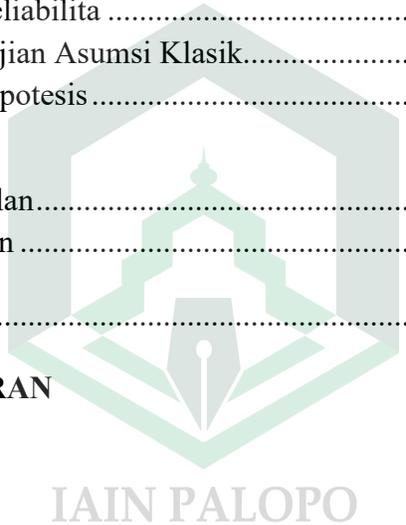
Penyusun

Putri Ayuningsih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.	6
F. Definisi Operasional Variabel.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Teori Konsumen	12
C. Pengertian Pemasaran.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
D. Keputusan Pembelian	25
E. Proses Keputusan Pembelian.....	27
F. Konsep Etika Konsumsi dalam Prespektif Islam.....	29
G. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Sumber Data	35
E. Pengukuran Variabel Penelitian	35

F. Variabel Penelitian	36
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kecamatan Telluwanua Kota Palopo	51
1. Sejarah Kecamatan Telluwanua Kota Palopo	51
2. Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian	58
C. Analisis Data dan Pembahasan	69
1. Uji Reliabilita	69
2. Pengujian Asumsi Klasik	71
3. Uji Hipotesis	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Sara-saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Output SPSS Correlations.....	42
Tabel 3.2	Output SPSS Correlations.....	43
Tabel 3.3	Output SPSS Correlations.....	44
Tabel 3.4	Output SPSS Correlations.....	45
Tabel 3.5	Output SPSS Correlations.....	46
Tabel 4.1	Luas Kel. Jarak di Kec. Telluwanua	53
Tabel 4.2	Jumlah Lingkungan RW Dan RT	53
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.11	Output SPSS Reliability Statistics	70
Tabel 4.12	Output SPSS One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	71
Tabel 4.13	Output SPSS Coefficients	72
Tabel 4.14	Output SPSS Coefficients	73
Tabel 4.15	Output SPSS ANOVA	74
Tabel 4.16	Output SPSS Coefficients	76
Tabel 4.17	Output SPSS Model Summary.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan.....	55



ABSTRAK

Nama : Putri Ayuningsih
Nim : 14.16.4.0160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Program Studi Ekonomi Syariah dibawah bimbingan Pembimbing (I) Dr. Fasiha, S.E.I., M.El. Pembimbing (II) Zainuddin S, SE., M.Ak.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, perilaku konsumen, air minum isi ulang

Penelitian ini membahas tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Permasalahan penelitian merujuk pada apakah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo dan manakah yang berpengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan populasi berjumlah 15.510 orang. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik sampling yaitu *Purposive sampling* atau dengan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan bersama-sama (Uji F) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Kualitas (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (20.609) > F_{tabel} (2,47)$. Berdasarkan analisis secara parsial/individu (Uji T), variabel bebas X (Kualitas, Harga, Promosi dan Lokasi) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk, dimana diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,336) > t_{tabel} (1.661)$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat, serta arus modernisasi yang terus terjadi seiring perubahan zaman membuat terjadinya perubahan teknologi maupun pembangunan. Salah satunya kota di Indonesia yang terus mengalami modernisasi terletak di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Kota Palopo.

Perkembangan modernisasi yang terjadi pada saat ini, bukan hanya terlihat pada kemajuan teknologi dan perubahan pembangunan saja, tetapi juga dapat terlihat pada pola kehidupan masyarakatnya yang berubah ke arah moderen, serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Dimana sebagian masyarakat Kota Palopo, khususnya daerah Kecamatan Telluwanua Kota Palopo, kini sudah melakukan pola hidup yang mengarah kepada pola hidup yang modern yang dulu hanya menggunakan air minum yang dikelola dengan sendiri kini beralih dengan cara moderen dengan menggunakan air minum isi ulang.

Air adalaah salah satu kebutuhan pokok yang sangat bermanfaat bagi manusia, binatang, tumbuhan-tumbuhan, tanah, maupun seluruh makhluk hidup yang ada di bumi ini. Manusia sangatlah memerlukan air, terutama pada saat kehausan.¹

¹ KH. Abdullah Zakiy Al kaaf, Drs. Maman Abdul Djaliel, *Mutiara Ilmu Tauhid*, (VC Pustaka Setia 1999), h 45

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era moderen ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya.

Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi air minum isi ulang yang dibuat oleh perusahaan air minum. Bagi sebagian masyarakat, air minum isi ulang ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya.

Air minum merupakan air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Air minum aman bagi kesehatan apabila memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif yang dimuat dalam parameter tambahan. Dengan sangat pentingnya air bagi kehidupan manusia dan jumlah kebutuhan terhadap air terutama konsumsi air minum.²

Kecamatan Telluwanua yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 15.510 jiwa, serta tingginya aktivitas masyarakat Telluwanua dibidang pertanian, perikanan dan perekonomian, sosial, pendidikan, transportasi, dan lain sebagainya sangatlah membutuhkan akan adanya sarana air bersih dan air minum. Semakin Tinggi taraf kehidupan semakin meningkat pula kebutuhan manusia terhadap air.

² Parimin, Muhammad Yusuf, M.umar Maya Putra, Jurnal *Wira Ekonomi Mikroskil*, (Volume 6, Nomor 02, Oktober 2016), h 103.

Semakin tinggi tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, membawa dampak pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air minum isi ulang, apalagi masyarakat dapat memiliki kebebasan dalam memilih produk air minum isi ulang. Dengan demikian produsen atau penjual sebaiknya memiliki strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan produk lain, sehingga perlu adanya informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli air minum isi ulang.

Menurut Essael, Ada tiga faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan memengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.³ Strategi pemasaran dapat didefinisikan yaitu suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.⁴

Perubahan sosial ekonomi memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena

³Essael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston, 1987.

⁴Effendy M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara* (Jakarta: CV. Sagung Seto, 2010), h. 9.

terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merk dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Analisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk merupakan hal yang penting. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan air minum isi ulang agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Fenomena yang muncul pada saat ini adalah pergeseran peran air minum yang pengelolaannya yang dilakukan dengan sendiri kini mulai tergeser dengan adanya air minum siap saji/air minum isi ulang. banyaknya Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) yang beroperasi membuat masyarakat lebih memilih menggunakan air minum isi ulang ketimbang menggunakan air minum yang dikelola secara masak. maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA MASYARAKAT KECAMATAN TELLUWANUA KOTA PALOPO"**

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo ?
2. Diantara kualitas, harga, lokasi dan promosi manakah yang berpengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo?

C. Hipotesis

Hipotesisi merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesisi tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. H1 : Ada pengaruh harga, kualitas, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo.

2. H₀ : Tidak ada pengaruh harga, kualitas, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui diantara harga, kualitas, lokasi dan promosi manakah yang berpengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada Masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis:

Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terinci.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat memberikan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks ini, maka definisi operasional variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Dependent)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli yang tentunya setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian menggunakan ukuran apakah setelah mempertimbangkan berbagai faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, lokasi dan promosi diambil keputusan membeli air minum isi ulang.

2. Variabel Bebas (Independent)

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

b. Kualitas

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

d. Promosi

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini.

Dheany Arumsari, melakukan penelitian dengan judul “*Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹

Ade Irma, melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo

¹Dheany Arumsari, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua*, Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, tahun 2013.

(PNP) dan untuk mengetahui manakah diantara kualitas produk, merek, harga, dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat Niaga Palopo (PNP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, merek, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen. Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih meningkatkan kualitas produk, merek, harga dan promosi kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan.²

Syafril Rambe, ST. MM, melakukan penelitian dengan judul “*Analisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatuh*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek dagang dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, merek dagang, dan kualitas produk, pada saat yang sama positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan `membeli instan mie indomie di distrik Selatan Rantau, Kabupaten Labuhanbatu. Sementara harga, dan merek dagang sebagian membawa pengaruh yang lebih dominan daripada kualitas produk terhadap keputusan consumers untuk membeli indomie di Rantau Selatan disctrict, Kabupaten Labuhanbatu.³

² Ade Irma, *Pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo (PNP)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015.

³ Syafril Rambe, ST. MM, “*Analisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatuh*” AMIK Labuhanbatuh Rantauprapat Medan, Manajemen Informatika, tahun 2013.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada peneliti ini pertama berfokus pada Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. Penelitian kedua Pengaruh kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim (Dipusat Niaga Palopo). Sedangkan Penelitian yang ketiga yaitu, Analisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatuh. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum isi ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada peneliti ini pertama berfokus pada Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. Penelitian kedua Pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo (PNP). Sedangkan penelitian ketiga Analisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatuh. Sedangkan penelitian ini mengkaji tentang faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, metode penelitian,

jenis penelitian dan lokasi penelitian, meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat yang berkaitan dengan kegiatan analisis.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Variabel X yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian variable Y sedangkan variabel lainnya juga akan memengaruhi keputusan pembelian.

B. Teori Konsumen

Keputusan dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian yang menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Modal manusia sebagai konsumen merupakan konsep yang perlu diberdayakan keahlian dan mampu bekerja secara professional sehingga dapat meningkatkan kondisi pasar tenaga kerja.⁴

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

⁴ Parimin, Muhammad Yusuf, M.umar Maya Putra, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, (Volume 6, Nomor 02, Oktober 2016), h 103.

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (W.J. Stanton).⁶

Pemasaran merupakan proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁷

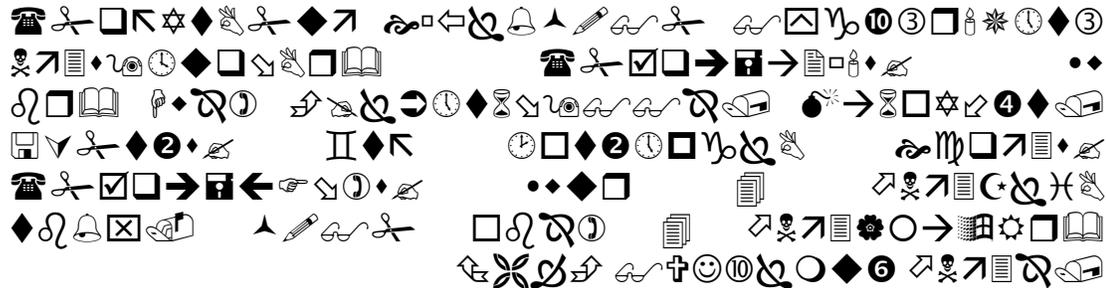
Dari uraian di atas dapat di pahami bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

⁵ M.Fuad, Christin., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, (2000), h. 120.

⁶ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama., Penerbit: Bumi Aksara (cet.7 : 2014).

⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet kelima, edisi revisi, (Bandung; Alfabeta, 2004), h.5.

Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/4:29



Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".⁸

Tafsir Jalalain (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka diantara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, *Al-Hikmah*, CV Diponegoro, 2010, h. 83.

1. Manajemen Pemasaran

Kebanyakan orang berfikir tentang manajemen pemasaran untuk menemukan pelanggan yang cukup out-put perusahaan dewasa ini, tetapi ini adalah pandangan yang telah terbatas. Organisasi mempunyai tingkat permintaan, permintaannya memadai. Permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan dan manajemen perusahaan harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan.⁹

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respon dalam kontak hitam, konsumen yang mempunyai bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan* (Marketing Management) diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Roni A Rusli (Salemba; Prinnsiche Hall, 1995) h. 41

Jadi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam pola konsumsi kita jarang hemat, kadang-kadang kita royal, kita kadang-kadang penuh pertimbangan, kadang-kadang bertindak mementingkan diri sendiri dan kadang-kadang mementingkan pihak lain.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁰

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan *distensi*. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

¹⁰Philip, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alihbahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2007), h. 49.

Kualitas merupakan alat penting untuk posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan sifat lainnya.¹¹

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan mendukung harga yang lebih tinggi, dan seringkali biaya yang lebih rendah.¹²

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.¹³

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen

¹¹Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama. (UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005), h.125

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Marketing Management) diterjemahkan oleh: Molan Benyamin, edisi ketiga belas, jilid dua*, (Jakarta; Erlangga,2008), h. 144.

¹³Lupiyoadi, *(Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat 2001), h.144.

akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini)¹⁴

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

Menurut Swastha, Ada lima dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

¹⁴Nabhan, F dan Enlik K, “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”.*Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2005. h. 429.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.¹⁵

2. Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli *institusional*. Apakah harga tersebut dapat diterima, konsumen atau pasar yang memutuskannya. Bilamana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang ditawarkan akan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait didalamnya.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang

¹⁵Swasta. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.2002. h. 126.

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁶

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.¹⁷ Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV Intermedia Jakarta, 1987, h. 37.

¹⁷<http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>

dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

3. Lokasi

a. Teori Pemilihan Lokasi

Teori pemilihan lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spesial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki lokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berbagai kegiatan seperti rumah tangga, pertokoan, pabrik, pertanian, pertambangan, sekolah dan tempat ibadah tidak asal saja/acak berada dilokasi tersebut, melainkan menunjukkan pola dan susunan (mekanisme) yang dapat diselidiki dan dapat dimengerti.

Philip Kotler, menyatakan bahwa tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang harus diperhatikan tempat ini antara lain adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 463.

Menurut Swastha "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Keputusan pemilihan lokasi menjadi penting karena dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Proses pemilihan lokasi ini seperti permainan Komputer interaktif dimana setiap keputusan membuka jalan untuk membuat keputusan lain dalam rangka memecahkan teka-tekinya adalah lokasi terbaik bagi perusahaan baru. Pada setiap tahap proses pengambilan keputusan lokasi dapat menjadi sulit: akan tetapi, seperti permainan computer interaktif yang telah disinggung, terhadap banyak petunjuk yang dapat membawa kewirausahawan untuk sampai kepada keputusan yang terbaik.¹⁹

Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang, antara lain:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

¹⁹Thomas w. Zimmerer, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Selemba Empat Jakarta: 2009 h.290.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Promosi

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk menarik, menetapkan harga jual yang bersaing, dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi juga fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya. Komunikasi dalam pemasaran perusahaan terjadi bukan semata-mata secara kebetulan, tetapi justru terencana dengan matang, sehingga lebih efektif. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat membayar biro periklanan untuk merancang program periklanan yang efektif, membayar konsultan promosi penjualan untuk merancang program-program promosi yang menarik, serta mendidik wiraniaga supaya bersikap ramah, dan dapat memberikan informasi jelas.

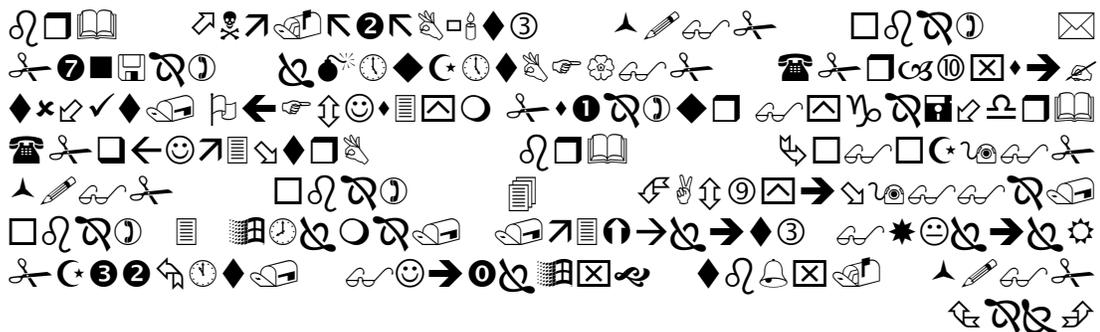
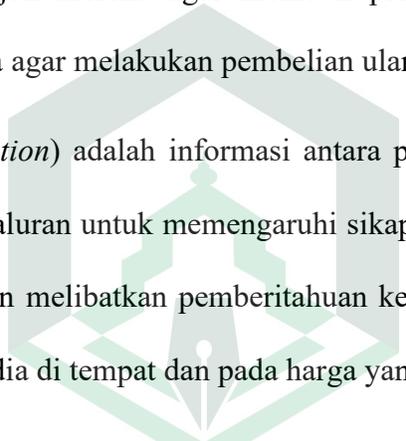
Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan. Kegiatan dalam Promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personalselling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat

dan publisitas. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.²⁰

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau produk. Kegiatan produk adalah segala usaha yang dilakukan penjual atau produsen untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli produknya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi (*promotion*) adalah informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang telah tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.²¹

Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/4:58.



²⁰Alam Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, edisi revisi, (Bandung; Alfabeta, 2004), h.178-179.

²¹Dono Sunardi, Resthi Widyaningrum, Dedy Jusni Asmara, Daruno. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009. h. 66.

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.²²

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada tiga Tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan (Informing)
2. Membujuk Pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingatn (reminding)²³

D. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan sesuatu tindakan, memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.²⁴

Keputusan Konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu,

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, op. Cit., h. 87.

²³ Kotler, Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Penerbit Indeks, 2004, h. 661.

²⁴ Ruyatnasih, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat: Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIKA*, 2013

pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.²⁵

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternative.

1. Sadar akan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.

2. Pencarian pra beli

Pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempresepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada suatu tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial (sumber eksternal).

²⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*, (Bogor Selatan: Ghalia Indoras, Edisi 2, 2004), h. 9.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu:

- a. Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih.
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

Adapun hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diantaranya faktor psikologis yaitu berisi konsep dasar psikologis yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor dari psikologis dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendaya gunakan serta mempresepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

E. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu tersebut itu dilakukan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang merupakan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen

menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru. Menurut Kotler, terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Model tahap pengambilan keputusan adalah seperti berikut ini:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, menerangkan bahwa keputusan dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.²⁶

²⁶Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). Edisi millennium, jilid 1. PT .Prenhallindo Jakarta, 2002.

Menurut Essael, Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran.

F. Konsep Etika Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Konsumsi adalah kegiatan memakai atau menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Islam mengajarkan tentang konsumsi suatu barang baik itu barang yang haram maupun barang yang halal sebagai pembelajaran dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat penting untuk kehidupan masyarakat, agar masyarakat bisa membedakan mana barang yang haram untuk dikonsumsi mana barang yang halal. Dan juga agar kita tidak sembarangan melakukan kegiatan konsumsi karena dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah aturan atau etikanya tersendiri. Secara umum etika konsumsi dalam Islam meliputi²⁷:

1. Sederhana tetapi efisien dan efektif

Kata efektif tersebut berasal dari bahasa Inggris yang artinya "berhasil". Sedangkan kata efisien berasal dari bahasa Inggris juga yang berarti "tepat guna". Gambaran efisiensi dan efektif adalah dengan menggunakan harta secukupnya, tidak boleh berlebihan.

²⁷Rafik Issa Beekum. *Etika Bisnis Islami*. Penerjemah, Muhammad, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2004

2. Memperhatikan yang halal dan baik

Yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah kehalalan dan kebaikan baik berupa suatu produk maupun barang. Barang yang haram dikonsumsi kategorinya yang pertama adalah barang yang jelas haram dalam Al-Qur'an maupun Hadist baik menurut illat yang jelas maupun illat yang diperselisihkan.

3. Tidak kikir, tidak mubadzir atau boros

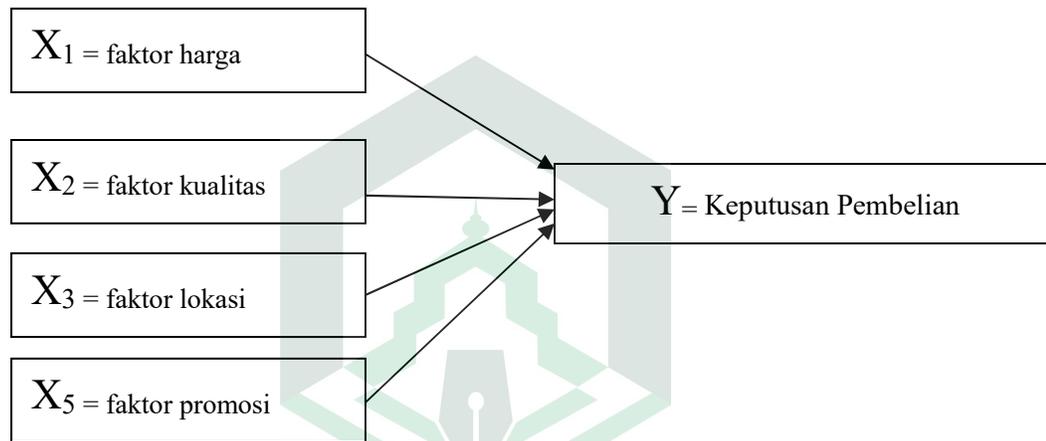
Islam telah mengajarkan umatnya untuk tidak boros dalam menggunakan hartanya karena Allah tidak suka dengan orang yang kikir ataupun boros. Rasulullah pun juga melarang umatnya untuk tidak kikir atau boros, sebagaimana telah diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ahmad yang artinya "makan, minum, berpakaian, dan bersedekahlah tanpa berlebih-lebihan" (HR: Abu Dawud).

4. Bersyukur kepada Allah SWT dan memperhatikan hak-hak orang lain

Sebagai umat Islam kita harus selalu bersyukur atas apa yang telah Allah berikan kepada kita karena semata-mata yang kita punya itu adalah milik Allah bukanlah milik kita. Dan suatu saat apa yang kita miliki akan diambil oleh Allah kapan pun Allah mau, maka dari itu janganlah lupa untuk selalu bersyukur atas pemberiannya. Dan janganlah kita mengambil hak milik orang lain, karena sesungguhnya Allah telah memberikan rezeki masing-masing kepada setiap manusia.

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti²⁸.



Dengan adanya perubahan gaya hidup dan mobilitas yang tinggi membuat konsumen cenderung untuk lebih menggunakan air minum isi ulang karena disamping terjamin kebersihan dan kesehatannya konsumen lebih diuntungkan dengan harganya yang terjangkau dan praktis. Semakin beragamnya produsen air minum isi ulang, menyebabkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam membeli air minum isi ulang. Berbagai pertimbangan keputusan membeli air minum tersebut diantaranya dipengaruhi oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, lokasi, dan promosi.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 91.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kec. Telluwanua Kota Palopo. Selain itu, lokasi yang dipilih tersebut mudah dijangkau sehingga nantinya memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum isi ulang di Kec. Telluwanua Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Arikunto "penentuan pengambilan sampel adalah apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari kemampuan peneliti dilakukan dari waktu, tenaga dan dana."⁴

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability* yaitu pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Jenis sampel *non probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Pelaksanaan pengambilan *purposive* ini antara lain sebagai berikut. Adalah peneliti

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan praktek*, (Jakarta; Pt.Rineka Cipta, 2002), h. 107

³S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, cet 1. (Jakarta; Rineka Cipta, 2003) h. 121

⁴www.konsistensi.com> lama > Metodologi, (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2017).

mengidentifikasi karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian. kriteria sampel adalah masyarakat di Kec. Telluwanua Kota Palopo sebanyak 15,510 orang .

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane.⁵

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Popoulasi

d : Presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 20% (persen). Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{15.510}{15.510 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{15.510}{15.510 (0,01) + 1}$$

⁵Riduan, *Belajar Mudah Penelitian: untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

$$n = \frac{15.510}{156,1}$$

$$n = 99,35$$

$$n = 99,35/100 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 100 Responden.

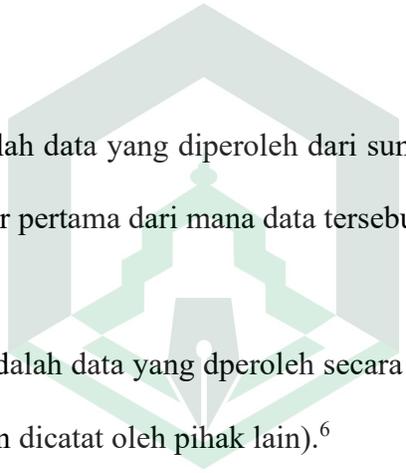
D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli diartikan sebagai sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).⁶



E. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.⁷

⁶Syofian Siregar, *statistic parametric untuk penelitian kuantitatif*, (Cet. Pertama ; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 61.

⁷ Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta: Buki Aksara, 2003), h.128.

Skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala liker, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.⁸

Angket dalam penelitian ini berupa pernyataan yang dibuat oleh peneliti yang terdiri dari 5 alternatif jawaban yang berhubungan dengan masalah yang diteliti:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
4. Sskor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

F. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel dilihat dari segi konsumen (x) *independent variable* (variabel bebas) perilaku konsumen, yaitu diantaranya:
 - a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan indikator diantaranya:

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 123

1. Kejernihan air
 2. Kelayakan
 3. Standar kesehatan
- b. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diantaranya:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga dalam kategori ekonomis
3. Sesuai dengan daya beli masyarakat
4. Harga sesuai dengan kualitas

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.. Keputusan pemilihan lokasi menjadi penting karena dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diantaranya:

1. Produk mudah didapat

2. Lokasi strategis
 3. Kondisi lingkungan
 4. Akses yang lancar
- d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diantaranya:

1. Adanya informasi secara langsung
 2. Adanya promosi dimedia
 3. Daya tarik promosi
 4. Layanan
2. Variabel terpengaruh (y) *dependent variable* (variabel terikat), yaitu Keputusan Pembelian:
- a. Adanya kebutuhan
 - b. Mencari informasi sebelum membeli
 - c. Keputusan pembelian ulang
 - d. Kemantapan pada sebuah produk

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada objeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan penulis.⁹

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa literatur, artikel, karya ilmiah dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Teknik statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan penulis untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang telah diisi oleh responden, lalu diolah dengan menggunakan Output Spss sehingga bisa menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian dan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaju untuk umum dan generalisasi.
2. Teknik analisis regresi linear berganda yakni regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$) suatu model analisis untuk menguji

⁹Nasution S, Metode Research, (Jakarta; Bumi Aksara, 2003), h. 128

pengaruh antara kualitas produk (X1), terhadap minat konsumen (Y). regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Kualitas

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Faktor gangguan/ kesalahan (eror)

3. Uji validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*valid measure if it succesfullly measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk

menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dari uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Uji validitas item dengan Metode Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment). Korelasi person banyak digunakan untuk melakukan validitas item suatu kuesioner dimana nilainya berupa rentang misal 1 sampai 5 atau 1 sampai 4. Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang akan diukur. Suatu item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner atau angket dengan tujuan mengungkap sesuatu.

Pengujian validitas item dengan korelasi person yaitu cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,195.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 3.1
Correlations

		kualitas produk	kualitas produk	kualitas produk	kualitas produk	kualittas produk	skor total
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.579**	.465**	.589**	.626**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.579**	1	.663**	.566**	.522**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.465**	.663**	1	.698**	.641**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.589**	.566**	.698**	1	.789**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualittas produk	Pearson Correlation	.626**	.522**	.641**	.789**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.767**	.792**	.836**	.881**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output Spss yang diolah

Berdasarkan tabel 3.1 di atas hasil pengujian validitas atas variabel kualitas produk dengan 5 item pernyataan, Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* diatas 0,195 (nilai r tabel untuk n=100).

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 3.2
Correlations

		Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	skor total
Harga	Pearson Correlation	1	.585**	.528**	.609**	.519**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.585**	1	.446**	.482**	.576**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.528**	.446**	1	.682**	.657**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.609**	.482**	.682**	1	.613**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.519**	.576**	.657**	.613**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.786**	.750**	.823**	.842**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas hasil pengujian validitas atas variabel harga dengan 5 item pernyataan, Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid

sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* di atas 0,195 (nilai *r* tabel untuk $n=100$).

3. Variabel Promosi (X3)

Tabel 3.3
Correlations

		promosi	promosi	promosi	Promosi	promosi	skor total
Promosi	Pearson Correlation	1	.793**	.594**	.698**	.564**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.793**	1	.723**	.740**	.551**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.594**	.723**	1	.683**	.497**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.698**	.740**	.683**	1	.643**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.564**	.551**	.497**	.643**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.856**	.890**	.822**	.892**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 3.3 di atas hasil pengujian validitas atas variabel promosi dengan 5 item pernyataan, Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* di atas 0,195 (nilai *r* tabel untuk $n=100$).

4. Variabel Lokasi Lokasi (X4)

Tabel 3.4
Correlations

		lokasi	Lokasi	lokasi	lokasi	lokasi	skor total
Lokasi	Pearson Correlation	1	.633**	.685**	.585**	.565**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.633**	1	.639**	.572**	.586**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.685**	.639**	1	.684**	.664**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.585**	.572**	.684**	1	.788**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.565**	.586**	.664**	.788**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.810**	.808**	.866**	.864**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas hasil pengujian validitas atas variabel lokasi dengan 5 item pernyataan, Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* di atas 0,195 (nilai r tabel untuk n=100).

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5
Correlations

		keputusan pembelian	skor total				
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.422**	.478**	.515**	.610**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.422**	1	.630**	.509**	.567**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.478**	.630**	1	.726**	.587**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.515**	.509**	.726**	1	.731**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.610**	.567**	.587**	.731**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor total	Pearson Correlation	.729**	.757**	.841**	.866**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas hasil pengujian validitas atas variabel keputusan konsumen dengan 5 item pernyataan, Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* di atas 0,195 (nilai r tabel untuk n=100).

Berdasarkan semua penjelasan di atas dapat di pahami bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,195 (nilai r tabel untuk $n = 100$) . sehingga semua variabel tersebut adalah valid.

4. Uji Realibilitas

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji Reliabilitas alat ukur dapat digunakan secara eksternal maupun internal. itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Realibilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument, oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel $>$ dari nilai r tabel.¹⁰

5. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang

¹⁰ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Cet.II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011,) h. 162.

tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametrik. pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari reresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang tedistribusi secara normal.¹¹

b. Uji Multikolonearitas

Multikolonearitas adalah keadaan dimana pada model reesi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau endekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolonearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF). Pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0, 10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

¹¹*Ibid.* h. Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Cet.II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011,) h.153.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolute residualnya. Kriteria pengujianya yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha=5\%$).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (Simultan) dalam Analisis Regresi berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka Variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikan hasil output spss :

- a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Cara pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika probalitas/signifikan $> 0,05$ Ho diterima
- b. Jika probalitas/signifikan $< 0,05$ Ho ditolak

Atau dengan melihat tabel t :

- a. $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak
- b. $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti Ha diterima dan Ho ditolak

Untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan $df = n - k - 1$ pada level signifikan (a) sebesar 5% kesalahan (tingkat kesalahan 5% atau) 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95, jidi tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel itu tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Telluwanua Kota Palopo

1. Sejarah Kecamatan Telluwanua Kota Palopo

Kecamatan Telluwanua merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Palopo, Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus Kota Administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada akhir 2015 berpenduduk sebanyak 168.894 jiwa

Pada awal berdirinya sebagai Kota Ekonom, Palopo hanya memiliki 4 wilayah Kecamatan yang meliputi 19 kelurahan. Kemudian pada tahun 2005 wilayah Kecamatan di Kota Palopo dimekarkan menjadi 9 Kecamatan 48 Kelurahan salah satunya adalah Kecamatan Telluwanua. Dimana Kecamatan Telluwanua ini awalnya bergabung dengan Kecamatan Wara Utara kemudian dilakukan pemekaran sehingga terbentuk Kecamatan Telluwanua. Kemudian Kecamatan Telluwanua pada awalnya hanya memiliki 3 Kelurahan diantaranya, Kelurahan Battang, Maroagin dan Walenrang. dan kemudian ditambah 3 kelurahan lagi yaitu Kelurahan Sumarambu, Jaya dan Salubattang. Pada tahun 2006 Kelurahan Battang keluar dari Kecamatan Telluwanua dan masuk pada wilayah Wara Barat. Dan pada tahun yang sama terjadi

pemekaran di Kelurahan Walenrang menjadi 2 Kelurahan yaitu Batu Walenrang dan Mancani. Kemudian Marogin juga mengalami pemekaran wilayah menjadi 2 Kelurahan yaitu, Kelurahan Maroagin dan Kelurahan Pentojangan. Jadi Kecamatan Telluwanu memiliki wilayah pemerintahan atau Kelurahan sebanyak 7 Kelurahan yaitu, Batu Walenrang, Mancani, Maroagin, Pentojangan, Salubattang, Jaya dan Sumarambu. Kecamatan Telluwanua berbatasan dengan sebelah selatan Kecamatan bara.

Awal terbentuk daerah Telluwanua pada tahun 1998 sebelum menjadi Kecamatan. Dimana kata Telluwanua dalam bahasa bugis yaitu Tellu berarti tiga, dan Wanua yaitu wilayah. Telluwanua merupakan tiga wilayah, dimana tiga wilayah ini terdiri Desa Battang, Maroagin dan Walenrang. dan setelah mengalami perkembangan Telluwanua menjadi Kecamatan dan Kelurahan mengalami penambahan dengan berjalannya waktu menjadi tujuh hingga sampai saat ini.¹

Adapun luas wilayah Kecamatan Telluwanua adalah 34,34 km² secara administrasi pemerintahan Kecamatan Telluwanua terbagi menjadi 7 kelurahan adapun luas dan jarak (Km).

¹ Wawancara Bapak Iwan (Pegawai Kecamatan Telluwanua), Tanggal 25 maret 2018 di Kantor Kecamatan Telluwanua

a. Luas Kelurahan, Jarak (Km) di Kecamatan Telluwanu

Tabel 4.1 : Luas Kelurahan, Jarak (Km) di Kecamatan Telluwanua

Nama Kelurahan	Luas Area (Km)	Ke Ibukota Kecamatan	Ke Ibukota Kabupaten
(1)	(2)	(3)	(4)
Maroangin	4.21	-	12,00
Mancani	3.80	1,00	11,00
Sumarambu	7.73	7,00	19,00
Salubattang	7.23	2,50	14,50
Jaya	6.12	1,00	13,00
Batu Walenrang	2.86	2,00	10,00
Pentojangan	2.37	1,00	13,00
Jumlah Total	34.34		

Sumber : Data primer diolah 2018

b. Kecamatan Telluwanua terdiri dari 7 kelurahan dengan jumlah RW/RK dan RK sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Jumlah Lingkungan RW/RK dan RT Kecamatan Telluwanua

No	Nama Kelurahan	RW/RK	RT
1	Batu Walenrang	4	9
2	Mancani	7	14
3	Maroangin	5	12
4	Pentonjangan	5	12
5	Salubattang	3	8
6	Jaya	5	20
7	Sumarambu	5	10
	Jumlah	34	85

Sumber : Kecamatan Telluwanua

c. Jumlah Penduduk Kecamatan Telluwanua

Tabel 4.3 : Jumlah Penduduk Kecamatan Telluwanua

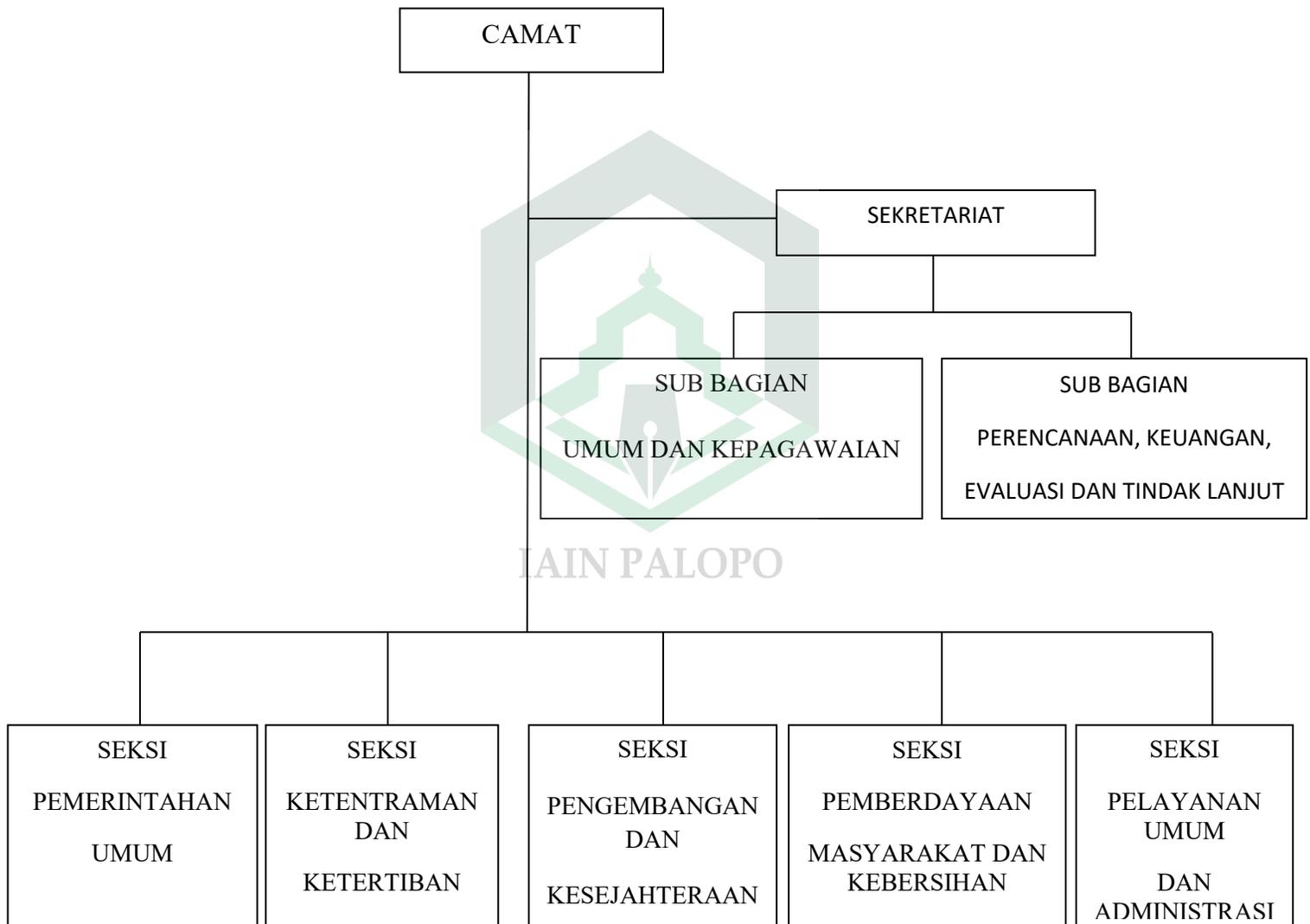
No	Naama Kelurahan	Jumlah Penduk
1	Batu Walenrang	2087
2	Mancani	2149
3	Maroangin	2128
4	Pentojangan	2308
5	Salubattang	1065
6	Jaya	4438
7	Sumarambu	1335
Jumlah		15,510

Sumber : Kecamatan Telluwanua



2. Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan

**STRUKTUR PEMERINTAHAN KECAMATAN TELLUWANUA KOTA
PALOPO**



Gambar 1 : Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	17	17%
Wanita	83	83%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari tabel 4.4 dapat didefinisikan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang terdiri dari pria dan wanita. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 17 orang (17%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 83 orang (83%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-35	69	69%
35-45	24	24%
>45	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.5 Dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berusia 20-35 tahun berjumlah 69 orang (69%), yang berusia 35-45 tahun berjumlah 24 orang (24%) dan yang berusia >45 tahun berjumlah 7 orang (7%). Dengan demikian mayoritas responden yaitu berusia 20-35 tahun yang berjumlah 69 orang atau (69%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis indeks jawaban terhadap variabel kualitas produk

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Air minum isi ulang memiliki rasa dan kejernihan air yang layak untuk dikonsumsi	32 32%	50 50%	18 18%	-	-	100 (100%)
2	Kelayakan air minum isi ulang untuk dikonsumsi bisa sehari-hari	31 31%	45 45%	18 18%	6 6%	-	100 (100%)
3	Kemasan air minum isi ulang (gallon) kuat dan tahan lama	33 33%	44 44%	19 19%	3 3%	1 1%	100 (100%)
4	Produk air minum isi ulang yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	31 31%	42 42%	23 23%	3 3%	1 1%	100 (100%)
5	Anda percaya air minum isi ulang tidak akan memberikan efek yang buruk terhadap kesehatan tubuh anda	43 43%	22 22%	26 26%	6 6%	3 3%	100 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.6 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel kualitas Produk, jadi dapat disimpulkan bahwa 82% responden menjawab sangat setuju dan setuju atas pernyataan kualitas Produk memiliki rasa dan kejernihan air. Selebihnya menjawab tidak setuju.

Untuk pernyataan kelayakan air isi ulang untuk dikonsumsi bisa sehari-hari, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 76 %, ini menandakan bahwa jawaban yang diberikan responden tersebut sesuai dengan apa yang sudah mereka rasakan atau pengalaman responden dalam menggunakan air minum isi ulang, dan selebihnya menjawab tidak setuju.

Untuk pernyataan Kemasan air minum isi ulang (galon) kuat dan tahan lama, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju 77%, ini menandakan bahwa responden setuju atas pernyataan yang diajukan dan sesuai dengan apa yang sudah menjadi pengalaman mereka sehingga responden menjawab setuju, dan selebihnya responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan Produk air minum isi ulang yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 73%, selebihx menjawab tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan Anda percaya air minum isi ulang tidak akan memberikan efek yang buruk terhadap kesehatan tubuh anda, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 65%, selebihx menjawab tidak setuju mengenai pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 65% responden menjawab setuju mengenai pernyataan yang telah dibuat dan responden menjawab sesuai dengan pengalaman mereka mengenai air minum isi ulang.

Sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel kualitas produk di atas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang

diperoleh 34%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 41%, serta jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 21%, serta untuk jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 5%, dan untuk jawaban sangat tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 2%.

b. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Harga

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa harga air minum isi ulang terjangkau	37 37%	48 48%	13 13%	2 2%	-	100 (100%)
2	Saya merasa harga air minum isi ulang dalam kategori ekonomis dan sesuai dengan yang diinginkan	30 30%	53 53%	14 14%	3 3%	-	100 (100%)
3	Dilihat dari harga air minum isi ulang lebih murah dari air minum dalam kemasan	33 33%	56 58%	8 8%	1 1%	2 2%	100 (100%)
4	Saya merasa harga air isi ulang sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	24 24%	61 61%	15 15%	-	-	100 (100%)

5	Dimana harga air minum isi ulang sesuai dengan kualitas produk	30	48	18	1	3	100
		30%	48%	18%	1%	3%	(100%)

Sumber : Data Primer Diolah 2018.

Dari tabel 4.7 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Harga, maka untuk pernyataan saya merasa harga air minum isi ulang terjangkau, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 85%, dan selebihnya menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju mengenai pernyataan bahwa air minum isi ulang terjangkau.

Untuk pernyataan saya merasa harga air minum isi ulang dalam kategori ekonomis dan sesuai dengan yang diinginkan, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 83%. Dari 100 jumlah responden 83% menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan, selebihnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan dilihat dari harga air minum isi ulang lebih murah dari air minum dalam kemasan , responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 89%, selebihnya menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan saya merasa harga air isi ulang sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 85%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pernyataan tersebut, makanya responden menjawab setuju.

Untuk pernyataan harga air minum isi ulang sesuai dengan kualitas produk, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 78%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pernyataan tersebut, makanya responden menjawab setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel Harga diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 31%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 54%, serta jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 14%, serta untuk jawaban tidak setuju yang diperoleh 3%, dan untuk jawaban sangat kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 3%.

c. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Promosi

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Dengan adanya informasi dari penjelasan secara langsung oleh pemilik usaha air minum isi ulang membuat saya tertarik untuk membeli	21 21%	45 45%	29 29%	5 5%	-	100 (100%)
2	Dengan adanya informasi dari media	28	47	19	4	2	100

	cetak seperti spanduk penjualan membuat saya tertarik untuk membeli	28%	47%	19%	4%	2%	(100%)
3	Banyaknya orang yang membeli air minum isi ulang membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya juga	27 27%	43 43%	23 23%	4 4%	3 3%	100 (100%)
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya	24 24%	51 51%	20 20%	3 3%	2 2%	100 (100%)
5	Dengan adanya pesan antar yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk menggunakannya	22 22%	39 39%	11 11%	3 3%	2 2%	100 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.8 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Promosi, maka untuk pernyataan Dengan adanya informasi dari penjelasan secara langsung oleh pemilik usaha air minum isi ulang membuat saya tertarik untuk membeli, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 66%,

dari pernyataan tersebut responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut dan selebihnya responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan Dengan adanya informasi dari media cetak seperti spanduk penjualan membuat saya tertarik untuk membeli, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 75%, dan selebihnya responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan Banyaknya orang yang membeli air minum isi ulang membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya juga, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 70%, dan selebihnya responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 75%, dan selebihnya menjawab tidak setuju dari pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan dengan adanya pesan antar yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk menggunakannya, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 61%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel Promosi diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 24%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 45%, serta jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 20%, serta untuk jawaban tidak setuju nilai rata-rata

yang diperoleh 4% dan untuk jawaban sangat tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 2%.

d. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Lokasi

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tidak kesulitan mencari atau membeli produk air minum isi ulang.	28 28%	51 51%	11 11%	8 8%	2 2%	100 (100%)
2	Saya merasa lokasi yang strategis mempengaruhi dalam membeli air minum isi ulang	23 23%	48 48%	15 15%	7 7%	2 2%	100 (100%)
3	Kondisi lingkungan penjualan air minum isi ulang bersih	33 33%	36 36%	25 25%	4 4%	3 3%	100 (100%)
4	Akses menuju lokasi penjualan air minum isi ulang lancar	27 27%	47 47%	20 20%	4 4%	2 2%	100 (100%)
5	Akses menuju lokasi penjualan air minum isi ulang dapat dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat	25 25%	56 56%	13 13%	4 4%	2 2%	100 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.9 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel lokasi, maka untuk pernyataan Saya tidak kesulitan mencari atau membeli produk air minum isi ulang., responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 79%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasakan sesuai dengan pernyataan tersebut, makanya responden menjawab setuju.

Untuk pernyataan saya merasa lokasi yang strategis mempengaruhi dalam membeli air minum isi ulang, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 71%, selebihnya responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan Kondisi lingkungan penjualan air minum isi ulang bersih, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 69%, dan selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan akses menuju lokasi penjualan air minum isi ulang lancar, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 74%, dari pernyataan tersebut sebagai responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan akses menuju lokasi penjualan air minum isi ulang dapat dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat , responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 81%, dan selebihnya menjawab tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel Lokasi di atas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh

27%, untuk jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 48%, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 17%. Serta jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 5%, untuk jawaban sangat tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 2%,

e. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli air minum isi ulang karena adanya kebutuhan	47 47%	41 41%	12 12%	-	-	100 (100%)
2	Adanya efektifitas membeli kebutuhan produk air minum isi ulang	25 25%	50 50%	16 16%	4 4%	1 1%	100 (100%)
3	saya mencari informasi tentang air minum isi ulang sebelum memutuskan untuk membeli	26 26%	51 51%	13 13%	10 10%	-	100 (100%)
4	Saya yakin akan keputusan saya membeli air minum isi ulang karena kelayakannya	23 23%	51 51%	12 12%	11 11%	3 3%	100 (100%)

5	Saya akan melakukan pembelian air minum isi ulang terus menerus atau berulang ulang	39	32	19	8	2	100
		39%	32%	19%	8%	2%	(100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.10 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka untuk pernyataan Saya membeli air minum isi ulang karena adanya kebutuhan, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 88%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pengalaman sehingga menjawab setuju atas pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan adanya efektifitas membeli kebutuhan produk air minum isi ulang, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 75%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pernyataan tersebut, makanya responden menjawab setuju.

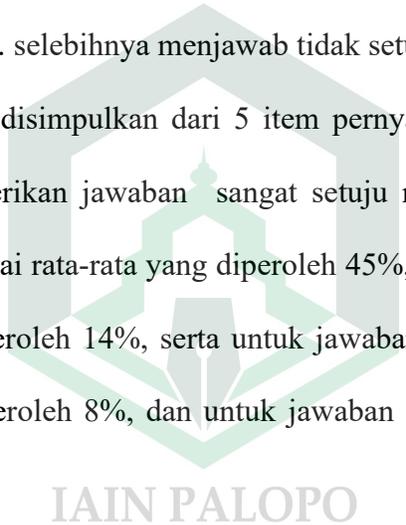
Selanjutnya untuk pernyataan saya mencari informasi tentang air minum isi ulang sebelum memutuskan untuk membeli, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 77%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk pernyataan saya yakin akan keputusan saya membeli air minum isi ulang karena kelayakannya, responden yang menjawab sangat setuju

sebesar 28%, selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pengalaman sehingga menjawab setuju atas pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan saya akan melakukan pembelian air minum isi ulang terus menerus atau berulang ulang, responden yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 71%, Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju memang betul-betul merasa sesuai dengan pengalaman sehingga menjawab setuju atas pernyataan tersebut. selebihnya menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel Harga di atas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 32%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 45%, untuk jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 14%, serta untuk jawaban tidak setuju yang diperoleh nilai rata-rata yang diperoleh 8%, dan untuk jawaban sangat tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 2%.



C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *cronbach alpha* yang

diperoleh dari masing-masing variabel $>$ dari nilai R_{tabel} . Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- a) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitasnya sempurna.
- b) Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitasnya tinggi.
- c) Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitasnya moderat.
- d) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitasnya rendah.²

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian di atas menunjukkan bahwa dengan 5 variabel yaitu kualitas produk, Harga, Promosi, lokasi, dan Keputusan konsumen semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,5. Dimana nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,849, yang artinya reliabilitasnya tinggi.

² Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, Uji Validitas dan Reliabilitas, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual, data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Analisisnya menggunakan output Spss yang dilihat pada tabel “*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*”.

Tabel 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.69866330
Most Extreme Differences	
Absolute	.086
Positive	.086
Negative	-.066
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output Spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.17 di atas, diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu

0,069. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,069 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoloneritas

Metode analisis uji multikolonearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian multikolonearitas variabel dapat dilihat pada output Spss pada tabel “Coefficients” berikut ini:

Tabel 4. 13

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.383	1.852		3.446	.001		
kualitas produk	.408	.094	.451	4.336	.000	.522	1.917
Harga	.028	.108	.026	.261	.795	.581	1.721
Promosi	.178	.091	.179	1.953	.054	.673	1.486
Lokasi	.132	.086	.150	1.534	.128	.592	1.689

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tampilan output *Coefficients* pada tabel 4.13 di atas, diketahui besarnya nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (0,522), harga (0,581), Promosi (0,673), dan lokasi (0,592), lebih besar dari 0,10. Nilai *Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (1,917), Harga (1,721), Promosi (1,486), dan lokasi (1,689) lebih kecil dari

10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.249	1.039		6.976	.000
	kualitas produk	.007	.051	.015	.144	.886
	Harga	-.066	.061	-.124	-1.092	.277
	Promosi	-.065	.053	-.146	-1.225	.224
	Lokasi	-.157	.048	-.365	-3.260	.202

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.14, hasil olahan data regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dapat diketahui besarnya nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu kualitas produk (0,886), harga (0,277), promosi (0,224), lokasi (0,202). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen lebih dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output Spss pada tabel anova seperti berikut:

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.644	4	156.411	20.609	.000 ^b
	Residual	720.996	95	7.589		
	Total	1346.640	99			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

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

Sumber : output Spss yang diolah.

Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 20.609 dengan *degree of freedom/* derajat bebas (df) regression sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 95, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2.47 (lihat F tabel).

Dari output tersebut nilai F hitung = 20,609 dengan tingkat signifikansi < probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang simultan antara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, kesesuaian/spesifikasi terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian secara parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusannya yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($T_{hitung} < T_{tabel}$) atau jika nilai Sig. lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan (nilai Sig. $> 0,05$). Sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel}$) atau jika nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (nilai Sig. $< 0,05$). Diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Hasil pengujian untuk uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.383	1.852		3.446	.001
	kualitas produk	.408	.094	.451	4.336	.000
	Harga	.028	.108	.026	.261	.795
	Promosi	.178	.091	.179	1.953	.540
	Lokasi	.132	.086	.150	1.534	.128

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian
Sumber : output Spss yang diolah.

Nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah (kualitas produk), 0.000 (harga), 0.795 (promosi), 0.540 dan (lokasi), dan 0,128. Dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari keempat variabel bebas di atas yaitu: 4,336 (kualitas produk), 0,261 (harga), 1,953 (promosi), 1,534 (lokasi), Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat dua variabel yang T_{hitung} nya lebih kecil dari T_{tabel} yaitu variabel harga dan lokasi, dua variabel yang T_{hitung} nya lebih besar dari T_{tabel} yaitu Kualitas produk dan promosi. Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$= 6.383 + 4.336X_1 + 0.261X_2 + 1.953X_3 + 1.534X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 6.383$ merupakan nilai konstan atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan penghasilan) memiliki nilai 0 maka tingkat variabel terikat (keputusan pembelian) nilainya sebesar 6.383.

$B_1 = 4.336$ artinya apabila tanggapan responden positif atas kualitas produk dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 4.336.

$B_2 = 0.261$ artinya apabila tanggapan responden positif atas harga dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.261.

$B_3 = 1.953$ artinya apabila tanggapan responden positif atas promosi dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.953.

$B_4 = 1.534$ artinya apabila tanggapan reponden positif atas lokasi dan meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.534.

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo, maka dilakukan uji T (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar H_0 ditolak yaitu dari perbandingan nilai

T_{hitung} dengan T_{tabel} , H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk

Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Telluwanua Kota Palopo dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_1 : B_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

Oleh karena $T_{hitung} (4,336) > T_{tabel} (1,661)$, dengan demikian pengujian menunjukkan H_1 diterima atau H_0 ditolak, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

b. Uji hipotesis untuk variable Harga

Uji hipotesis untuk variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

$H_1 : B_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

Oleh karena itu $T_{hitung} (0,261) < T_{tabel} (1,661)$, dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima atau H_1 ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

c. Uji hipotesis untuk variabel promosi

Uji hipotesis untuk promosi produk (X3) terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : B_3 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh antara X3 terhadap Y)}$$

$$H_1 : B_3 \neq 0 \text{ (ada pengaruh antara X3 terhadap Y)}$$

Oleh karena itu $T_{hitung} (1,953) > T_{tabel} (1,661)$, dengan demikian pengujian menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

d. Uji hipotesis variabel lokasi

Uji hipotesis untuk kesesuaian (X4) terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0: B_4 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh antara X4 terhadap Y)}$$

$$H_1: B_4 \neq 0 \text{ (ada pengaruh antara X4 terhadap Y)}$$

Oleh karena itu $T_{hitung} (1,534) < T_{tabel} (1,661)$, dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk, promosi, lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian Air Minum isi Ulang Pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo dan variable paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada adalah variable kualitas produk.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar hubungn dari beberapa variable dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau parsial suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.442	2.75489

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, harga, promosi

Sumber : output Spss yang diolah.

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel di atas, besarnya adjusted R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,682. Nilai menunjukkan korelasi antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang sebesar 0,682. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilai mendekati 1. Dan 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 4 variabel independent yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi Sedangkan sisanya yaitu 31,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo serta variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Kec. Telluwanua Kota Palopo, karena berdasarkan uji simultan (F) atau secara bersama-sama nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 20.609 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.47, ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dan berdasarkan hasil Koefisien Determinasi, adjusted R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,682. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilai mendekati 1.
2. Berdasarkan hasil analisis uji T untuk variabel kualitas produk nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,336 > 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Sedangkan hasil Uji T variabel Harga nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,261 < 1,661$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T variabel promosi diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,953 > 1,661$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji T variabel lokasi diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,534 > 1,661$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis pada uji T, dan nilai R (koefisien korelasi berganda) dapat disimpulkan pula bahwa variabel kualitas produk T_{hitung} ($4,336 > T_{tabel}$ ($1,661$), dan promosi T_{hitung} ($1,953 > T_{tabel}$ ($1,661$), paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran- saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Perlu untuk disadari bahwa melakukan suatu usaha harus mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen serta memperhatikan apa saja yang jadi penilaian

konsumen dalam memilih suatu produk dan juga mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.



RIWAYAT HIDUP



PUTRI AYUNINGSIH, dilahirkan pada tanggal 30 juli 1996, di Palopo Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan U.S Toujuheri dan Sitti Hadijah. Penulis memiliki enam kakak yang terdiri dari tiga perempuan dan tiga laki-laki, Bernama Indra Sukma, Hartiningsih, Nurmaningsih, Muh. Zulfikar, Alamsyah, Akbar Tempo.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 255 Mancani Palopo (2002-2008), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 9 Palopo (2008-2011), Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Palopo (2011-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul “ **Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum pada Masyarakat Kecamatan Telluwanua Kota Palopo**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

DAFTAR PUSTAKA

Al Qura'an dan Terjemah.

Arikunto Suharsimi, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan praktek*, (Jakarta; Pt.Rineka Cipta, 2002.

Arumsari Dheany, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua*, Universitas Diponegoro semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, tahun 2012.

Asseal, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston, 1987.

BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Buchari Alam, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet kelima, edisi revisi, Bandung; Alfabeta, 2004.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.

Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama., Penerbit: Bumi Aksara, cet.7 : 2014.

Hasan M. Iqbal, *Pokoko-Pokok Materi Statiatik I Statistik deskriptif* Cet;II Jakarta: PT Bumi Aksara 2002.

<http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>

Irma Ade, *Pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo (PNP)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015.

M. Guntur Effendy, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV. Sagung Seto, 2010.

- M. Fuad, Christin., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Nabhan, F dan Enlik K, “*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2005.
- Nasution S, *Metode Research*, Jakarta; Bumi Aksara, 2003.
- Parimin, Muhammad Yusuf, M.umar Maya Putra, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 6, Nomor 02, Oktober 2016.
- Philip, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Rafik Issa Beekum. *Etika Bisnis Islami*. Penerjemah, Muhammad, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2004
- Risnawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kemasan Merek The Kotak: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Semester V IAIN Palopo* , 2013.
- Syafril Rambe, ST. MM, “*Analisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatuh*” AMIK Labuhanbatuh Rantauprapat Medan, Manajemen Informatika, tahun 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012.
- Waluyo, Dwi Eko, Jurnal, *Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Isi Ulang*, Univ. Dian Nuswantoro, Semarang, 2011.
- Zakiy Al kaaf KH. Abdullah, Drs. Maman Abdul Djaliel, *Mutiara ilmu tauhid*, VC Pustaka Setia, 1999 .



IAIN PALOPO