
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL

Rezki Aulia Pramudita¹, Rosi Wahyu Antika²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

Email : rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id, wrosi444@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan terhadap warga Kecamatan Gedangan Sidoarjo dengan populasi sebesar 50 orang. Metode pengambilan sampel dengan sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yakni 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan kemasan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembeli. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 18,352 > Ftabel 2,81 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,545. Artinya, ketiga variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 54,5 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,5 % merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, product quality, and packaging on the decision to purchase Aqua brand mineral drinking water in the district. Gedangan Sidoarjo. This research was conducted on residents of Gedangan Sidoarjo District with a population of 50 people. The sampling method with saturated sampling means that the entire population is sampled, namely 50 people.. Based on the results of data analysis, it was found that the perception of prices partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the value of $t_{count} 2.806 > t_{table} 2.014$ and the significance value of $0.007 < 0.05$. While product quality and packaging do not have an influence on purchasing decisions. The results of the F test obtained $F_{count} 18,352 > F_{table} 2.81$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. Thus it can be concluded that simultaneously or jointly the perception of price, product quality and packaging variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the analysis obtained the coefficient of determination (R²) of 0.545. That is, the three variables of price perception, product quality, and packaging together contribute 54.5% to purchasing decisions, while the remaining 45.5% is a contribution / contribution to other variables not observed in this study.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Packaging, Purchasing Decisio

I. Pendahuluan

Semua makhluk hidup memerlukan air untuk kebutuhan hidupnya. Air mempunyai peran penting. Pada tubuh manusia, hampir 80% terdiri dari air. Peran air tersebut sebagai sarana penyebaran nutrisi ke semua tubuh.

Dewasa ini banyak penyebab terjadinya pencemaran air, mulai dari alam hingga dari manusia sendiri. Akan tetapi tingkat paling tinggi terjadinya pencemaran air lebih banyak dari ulah manusia. Dari limbah kegiatan rumah tangga sampai limbah pengolahan pabrik, yang mana limbah tersebut dapat mencemari air bersih yang berada di sekitarnya.

Kita semua tahu bahwa air merupakan kebutuhan manusia yang utama. Tanpa mengkonsumsi air, manusia tidak bisa hidup serta beraktivitas. Untuk itu, produsen air mineral merek Aqua aktif dalam membantu toko kecil dan masyarakat untuk menjadi agen penjualan produk air minum mineral merek Aqua.

Dari hasil dilakukannya penelitian, Aqua mempunyai kandungan flourida yang rendah, yaitu jauh dari batas yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan dan WHO. Sertifikat ber-SNI telah didapatkan pada produk Aqua. Dengan itu mengkonsumsi Aqua itu aman.

Selain itu, Persepsi konsumen pada harga bisa mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Maka penentuan persepsi harga dalam penjualan air mineral Aqua sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Begitu juga dengan kualitas produk, berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen. Karena

para konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan tersendiri.

Dan dari kemasan produk, merupakan tempat yang bisa melindungi produk didalam kemasan, juga guna terlindung dari bahaya pencemaran yang bisa membuat produk menjadi rusak. Kemasan produk juga berfungsi sebagai daya tarik konsumen, oleh karena itu desain kemasan harus dipikirkan dan dirancang dengan sebaik mungkin.

Sebagai konsumen, keputusan menggunakan air minum mineral mempunyai banyak faktor yaitu dari harga, kualitas produk, maupun kemasan yang digunakan oleh perusahaan. Kebutuhan konsumen terpengaruh jika pada rasa senang yang akhirnya berdampak pada loyalitas. Pelanggan loyal akan lebih bernilai dibandingkan pada pelanggan yang sekedar puas. Karena pada pelanggan yang loyal, mereka akan menggunakan produk setiap saat dan perusahaan akan mendapatkan sumber penghasilan serta Aqua saat ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang masalah di atas, dapat menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL MEREK AQUA DI KEC. GEDANGAN SIDOARJO.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan ?

3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan ?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan ?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas inti yang harus diterapkan perusahaan baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa sehingga usahanya dapat bertahan. Hal tersebut dikarena pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Stanton (2009), definisi pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang bertujuan guna merencanakan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli.

Sedangkan menurut kotler (2009) mengemukakan bahwa pemasaran yaitu bekerja pada pasar sasaran guna terwujudnya pertukaran yang berpotensi dengan tujuan memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan manusia. Sehingga bisa dikatakan bahwa kunci kesuksesan dari perusahaan terdapat pada keberhasilan pemasaran.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa pemasaran ialah usaha untuk menggabungkan rencana strategis yang mengarah pada usaha memberi kepuasan konsumen guna memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Kemudian definisi menurut Assauri (2013) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perpaduan variabel atau kegiatan inti dari pemasaran, yaitu variabel yang bisa diatur perusahaan agar bisa mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah serangkaian alat (yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran digunakan pada perusahaan agar bisa memengaruhi pasar responden.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah dimana konsumen dalam menilai suatu harga produk tidak tergantung dari nilai nominal harga saja tetapi dari persepsi mereka pada harga. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Stanton dalam Sagita (2013) yang mencirikan persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga yang mempengaruhi daya beli

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada sebuah produk untuk menonjolkan manfaatnya sehingga mampu menarik konsumen, hal itu termasuk keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) :

1. Kadar produk
2. Desain produk
3. Daya tahan produk

Kemasan

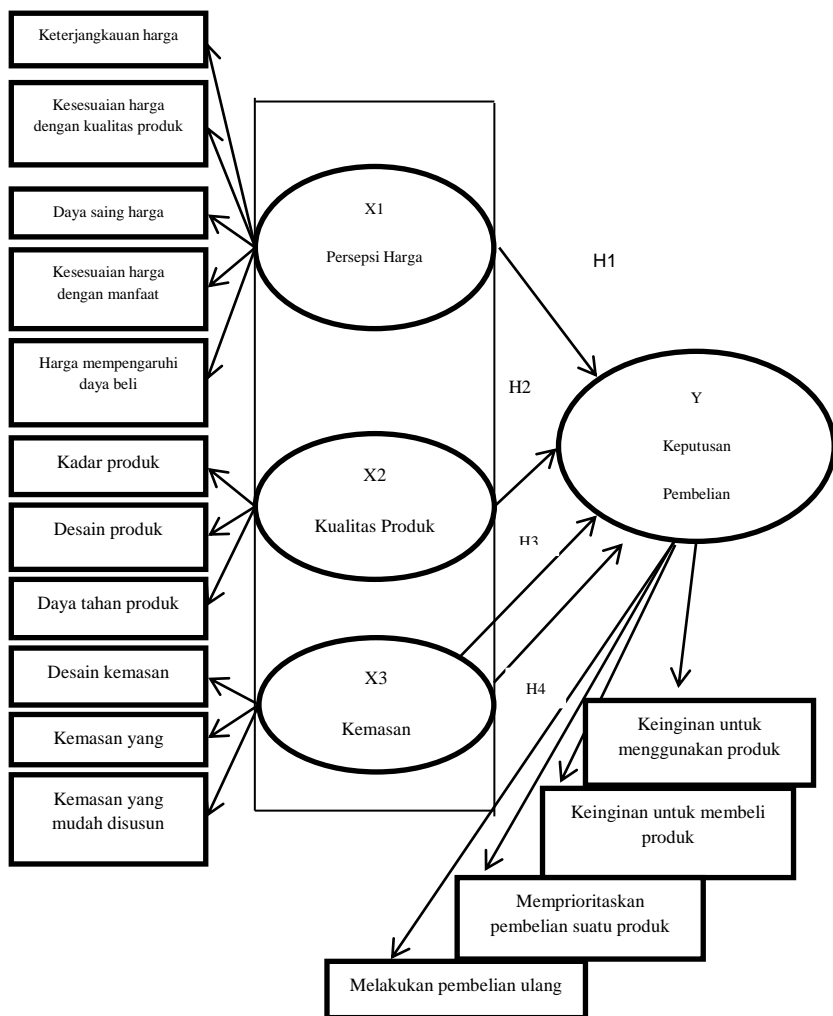
Kemasan merupakan bagian yang paling utama produk yang dapat dilihat oleh pembeli. Produsen selalu berusaha untuk memberikan pesan yang bagus pada kemasan produk sehingga dapat bersaing dengan produsen lain yang mampu memproduksi produk sejenis di pasaran. Menurut Kotler et al (2000) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

1. Desain kemasan
2. Kemasan yang praktis
3. Kemasan yang mudah disusun

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah proses yang di lakukan seorang untuk menentukan pilihan atas produk yang akan di belinya sampai dapat membeli produk tersebut. Menurut Hsu dan Chang (2008) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Melakukan pembelian ulang



Kerangka Konseptual

dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya.

Sedangkan Singarimbun dan Effendi (1989:52) berpendapat bahwa populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang mempunyai ciri-ciri tak terduga. Target populasi dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda di wilayah Kec.Gedangan Sidoarjo.

Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas Hipotesis dari penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec.Gedangan sidoarjo adalah sebagai berikut :

- H1 :** Diduga harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Aqua di Kec.Gedangan Sidoarjo
- H2 :** Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo
- H3 :** Diduga kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek Aqua di Kec.Gedangan Sidoarjo
- H4:** Diduga harga, kualitas produk, serta kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo.

Metodologi Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:215), populasi merupakan kawasan generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga peneliti menetapkan untuk bisa

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:215) sampel adalah sebagian dari populasi. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010 : 131) mendefinisikan, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Maka dari itu peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari obyek populasi yang ditentukan.

Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Teknik yang akan digunakan oleh penulis adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013 : 95) *nonprobability sampling* adalah tata cara pengambilan sampel yang tidak bisa memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang akan digunakan adalah *Sampling Jenuh* (*sampling sensus*). *Sampling jenuh* adalah teknik menentukan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013: 96). *Sample sensus* ialah nama lain sampel jenuh, bilamana anggota dalam populasi dijadikan sampel.

Data yang Digunakan

Menurut Arikunto (2010: 129), mengemukakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data

kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka yang menunjukkan nilai dari besaran variabel yang mewakilinya. Jenis data dalam penelitian dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut :

Data Primer

Data primer ialah sumber data yang didapat secara langsung dari responden itu sendiri. Data primer berupa hasil subjek secara individu maupun kelompok, hasil penelitian terhadap beberapa benda, dan hasil pengujian. Data primer didapat dengan mengadakan penelitian dan kuisioner.

Data Sekunder

Data sekunder didapat dari pembelajaran dan pemahaman dari media lain yang bersumber dari referensi dan buku-buku perpustakaan atau data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti.

Metode Analisis yang Digunakan

a. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,850	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,859	0,6	Reliable
Kemasan (X3)	0,874	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,6	Reliable

Tabel diatas menunjukkan semua variabel didalam penelitian ini dinyatakan Reliabel karena nilai cronchbach alpha di atas 0,60. Dapat diketahui bahwa secara parsial masing-masing variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kemasan (X3), dan keputusan pembelian (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah

diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable dan kuisioner

	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi[Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Keterjangkauan harga	0,867	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,778	0,000	Valid
3	Daya saing harga	0,839	0,000	Valid
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,810	0,000	Valid
5	Harga mempengaruhi daya beli	0,804	0,000	Valid
6	Kadar Produk	0,877	0,000	Valid
7	Desain Produk	0,817	0,000	Valid
8	Daya Tahan Produk	0,861	0,000	Valid
9	Desain Kemasan	0,838	0,000	Valid
10	Kemasan yang praktis	0,853	0,000	Valid
11	Kemasan yang mudah di susun	0,861	0,000	Valid
12	Keinginan untuk menggunakan produk	0,925	0,000	Valid
13	Keinginan untuk membeli produk	0,916	0,000	Valid
14	Memprioritaskan pembelian suatu produk	0,820	0,000	Valid
15	Melakukan pembelian ulang	0,890	0,000	Valid

dinyatakan layak untuk disebar kepada responden.

b. Hasil Uji Validitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki koefisien kolerasi

yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil diatas menerangkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid sehingga koesioner yang telah dibuat dapat digunakan untuk pengambilan data kepada responden.

c. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2,522	1,749		1,441	0,156
Persepsi Harga	0,429	0,153	0,488	2,806	0,007
Kualitas Produk	0,289	0,234	0,220	1,234	0,223
Kemasan	0,106	0,230	0,077	0,461	0,647

Dependen variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,522 + 0,429X_1 + 0,289X_2 + 0,106X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi dari variabel X1 (persepsi harga)
- b_2 = koefisien regresi dari variabel X2 (kualitas produk)
- b_3 = koefisien regresi dari variabel X3 (kemasan)
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Kemasan
- ε = Error

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. $\alpha = 2,522$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada keputusan pembelian sebesar

2,522% , artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 2,522. Hal ini ditunjukkan dengan brsama-samanya pengaruh ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan dimana nilai tersebut 2,522 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan pembelian, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka keputusan pembelian naik 2,522 , apabila ketiga variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 2,522, dan seterusnya.

b. Koefisien regresi persepsi harga (b_1) = 0,429 , menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 0,429 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas persepsi harga (X1) artinya setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,429 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,289 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,289 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi kualitas produk (X2) artinya setiap peningkatan kualitas produk satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien regresi kemasan (b_3) = 0,106 maka menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh sebesar 0,106 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi kemasan (X3) artinya setiap peningkatan kemasan satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian

sebesar 0,106 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Variabel kemasan (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,461 < 2,01410$ atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima

Uji Hipotesis
a. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2,522	1,749		1,441	0,156
Persepsi Harga	0,429	0,153	0,488	2,806	0,007
Kualitas Produk	0,289	0,234	0,220	1,234	0,223
Kemasan	0,106	0,230	0,077	0,461	0,647

Dependen variabel : Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh persepsi harga , kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasannya :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Variabel persepsi harga (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,806 > 2,014$ atau t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima variabel harga berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian .

2. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Variabel kualitas produk (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,234 < 2,014$ atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka bisa disimpulkan yakni H_0 diterima dan H_a tidak diterima variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	312,541	3	104,180	18,352	0,000 ^p
Residual	261,139	46	5,677		
Total	573,680	49			

dan H_a tidak diterima variabel kemasan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi harga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan kemasan perlu ditinjau apa yang menyebabkan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Simultan (f)

Dependen variabel : Keputusan Pembelian
 Predictors : (Constant), persepsi harga, kualitas produk, kemasan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} 18,352 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan hasil diatas maka bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kemasan (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari *degree of freedom* (df) :

$$Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = n - k = 50 - 4 = 46$$

$$F_{hitung} = 18,352$$

$$F_{tabel} = 2,81$$

Signifikasi = 0,000

Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $18,352 > 2,81$ sehingga H_0 tidak diterima ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,738 ^a	0,545	0,515	2,38263

Dari tabel diatas nilai R square sebesar 0,545 atau 54,5 % angka ini menggambarkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kemasan (X_3) memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,5 %, sedangkan sisanya sebesar 45,5 % dipengaruhi beberapa faktor tindakan termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian air minum mineral merek Aqua (Hipotesis 1)

Hasil penelitian dapat diartikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada nilai t hitung 2,801 lebih besar dari t tabel 2,014.

Hasil penelitian ini cocok dengan teori yang disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2007) adalah Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai persepsi harga adalah positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian air minum mineral merek Aqua (Hipotesis 2)

Hasil penelitian menerangkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal initerbukti dengan nilai t hitung 1,234 lebih kecil dari t tabel 2,014.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan teori yang disamoaikan oleh Kotler (2009),menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian ini menerangkan nilai pengaruh kualitas produk adalah positif.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian air minum mineral merek Aqua (Hipotesis 3)

Hasil penelitian menerangkan bahwa kemasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembeli. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung 0,461 lebih kecil dari t tabel 2,014.

Hasil penelitian ini tidak cocok dengan teori yang sampaikan (Rangkuti, 2010) kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kemasan adalah positif.

4. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo (Hipotesis 4)

Hasil penelitian menerangkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan pada daya Tarik pembelian air minum merk Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 18,352 > F_{tabel} 2,81$. Sehingga bisa dikatakan bahwa daya tarik pembeli dapat dipengaruhi dari harga, kualitas barang, serta kemasan. Berdasarkan hasil tersebut H4 diterima.

Dari hasil ujian statistik bisa dilihat secara jelas bahwa parsial (individu) hanya variabel independen persepsi harga yang berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu kualitas produk dan kemasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas menerangkan bahwa pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan selama penelitian ini memiliki nilai probabilitas dengan signifikan tidak lebih dari 0,05. Dengan demikian seluruh indikator tersebut menunjukkan valid .
 - b. Uji reliabilitas ,secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dinyatakan reliable dengan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.
2. Regresi Linier Berganda
Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel persepsi harga, kualitas barang, serta kemasan memiliki nilai konstanta yang bertanda positif pada keputusan pembeli.
 - b. Koefisien regresi persepsi harga dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar 0,429. Hal ini berarti setiap ada peningkatan persepsi harga sebesar 1 konsumen akan meningkat 0,429. Maka harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembeli.
 - c. Koefisien regresi kualitas produk dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar 0,289. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 konsumen akan meningkat 0,289. Maka kualitas barang sangat berpengaruh pada keputusan pembeli.
 - d. Koefisien regresi kemasan dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat sebesar 0,106. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kemasan sebesar 1 konsumen akan meningkat 0,106. Maka kemasan sangat berpengaruh pada keputusan pembeli.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
nilai R square sebesar 0,545 atau 54,5 % angka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kemasan (X_3) memberikan pengaruh pada keputusan pembeli (Y) sebesar 54,5 %, sedangkan sisanya sebesar 45,5 % dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merk Aqua di Kec. Gedangan Sidoarjo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 2,806 > t_{tabel} 2,014$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian air minum mineral merk Aqua meningkat.

2. Variabel independen kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 1,234 < t_{tabel} 2,014$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, jika kualitas produk baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian air minum mineral merk Aqua.

3. Variabel independen kemasan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan $t_{hitung} 0,461 < t_{tabel} 2,014$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, jika kemasan belum tentu meningkatkan keputusan pembelian air minum mineral merk Aqua.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu:

- i. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah persepsi harga, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

harga hendaknya ditingkatkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

- ii. Untuk kualitas produk hendaknya lebih ditambah kandungan manfaatnya sehingga mampu menghasilkan produk yang baik sehingga konsumen semakin percaya dan menjadikan air minum mineral merk Aqua sebagai pilihan.
- iii. Dan pada kemasan hendaknya lebih di perindah agar minat beli konsumen semakin meningkat.
- iv. Bagi peneliti lain hendaknya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dari hasil penelitian persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan memberikan kontribusi sebesar 54,5 % sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar persepsi harga, kualitas produk dan kemasan
- v. Bagi peneliti lain juga di harapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Agustinus, J. D. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*.
- Aziz, F. N. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. BUMI SARIMAS INDONESIA* jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1-9.
- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N.

- (2020). Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10),943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–1724.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Ikaningsih. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image* . *Jurnal Penelitian*, 1-5.
- Iryanita, Rizky dan Y. Sugiyarto. 2013. *Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)*.
- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *JURNAL Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1251-1259.
- Kotler, 2009. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Universitas Negeri Semarang. Penerbit Rina Rahmawati
- Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP)*.
- Fatma, Sholikhah Novi. (2017). *Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Laziza Chicken & Pizza*.UMAHA
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Pengaruh*. *JURNAL Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2336-2346.
- Rianto, A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Modern (Studi kasus Carrefour Solo Baru)*. *Jurnal Penelitian*, 1-18.
- Sagita, Fitria Engla. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried chicken (Kfc) di Cabang Bakso Grand Mall*.

- Septanto, Aru Fico. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Komparatif Terhadap produk Adidas Dan Nike)*. Jurnal Penelitian, 1-18
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)*. JURNAL Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1-17.
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). *PENGARUH HARAPAN, KEPUASAN DAN SARANA FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet diKudus)*. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 4(2), 35-58.