TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN : 2810-0395
e-ISSN : 2810-0042

Terindeks : Moraref, Google Scholar, Base, dan OneSearch.

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR KEMASAN MEREK LAKA-LAKA DI LOMBOK TENGAH

Dwi Tesna Andini
Universitas Teknologi Mataram
dwitesnaandini@gmail.com

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of perceived price, quality, promotion, and distribution on purchasing decisions Laka-Laka mineral water. Based on the results of the t test, it shows that the perception of price has a significant influence on the decision to purchase Laka-Laka mineral water. The product quality variable has a significant influence on purchasing decisions for the purchase Laka-Laka mineral water. Promotions variables have a significant influence on purchasing decisions Laka-Laka brand mineral water. Variable distribution variable has a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the F Test is Perception Price, Quality, Promotion and Distribution have a positive and significant effect on the purchasing decision variables. Based on the result of coefficient determination that R square is 76,4. This show that the perception of price (X1), quality (X2), promotion (X3) and distribution (X4) have an influence on the purchasing decision variables at 76.4%. While the rest (100% – 76.4% = 23.6%) is influenced by other factors outside the research variables.*
***Keywords**: Price Perception, Bottled Water, Laka-Laka Brand*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian air kemasan merek Laka-Laka. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air kemasan merek Laka-Laka. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian air kemasan merek Laka-Laka. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian air kemasan merek Laka-Laka. Variabel distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil Uji F yaitu Persepsi Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh R square (R2) sebesar 0,764, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya (100% – 76,4% = 23,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

**Kata Kunci**: Persepsi Harga, Air Kemasan, Merek Laka-Laka

## PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya pelaku bisnis terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang membuat perusahaan harus lebih mengenal tentang konsumen mereka, terutama konsumen yang berpeluang mengkonsumsi produk yang dijualnya. Konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Proses pembelian menurut Kotler (2005) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Pelaku bisnis yang paham bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Kualitas produk dipandang sangat perlu karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat hati konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian karena ada kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang dikonsumsinya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat terkait dengan kemudahan mendapatkan suatu produk di pasaran. Hal ini dapat dilihat dari distribusi produk yang ditawarkan di pasar di mana perusahaan memiliki hubungan harmonis dengan konsumen. Jika telah terjalin hubungan baik, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Lombok Tengah.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan pembelian air kemasan merek Laka-Laka di wilayah Lombok Tengah. Sedangkan untuk sampel penelitian ini adalah sebagain atau keseluruhan dari populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. sampel penelitian diambil dari 10-15% atau 20- 25% atau lebih sehingga

sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

**Metode Analisis**

Adapun metode analisis digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu analisis regresi berganda. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagi variabel independen terhadap satu variabel dependen (ferdinad, 2006).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas

X3 = Promosi

X4 = distribusi

b1 = koefisien regresi untuk variabel harga

b2 = koefisien regresi variabel kualitas

b3 = koefisien regresi untuk variabel promosi

b4 = koefisien regresi untuk variabel distribusi

e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Identitas Responden

Di dalam penelitian ini peneliti menguraikan pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian air kemasan merek Laka-Laka di Lombok Tengah. Adapun responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Laka-Laka berjumlah 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebebasar 48 orang atau 48% dari jumlah sampel penelitian, sedangkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan hanya berjumlah 52 orang atau 52%. sedangkan untuk usia responden di antara 19 - 35 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 47% dari jumlah sampel 100 orang dengan rata-rata penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 (Satu Juta Rupiah) sebanyak 35 orang atau 35% dari jumlah sampel 100 orang.

### 2. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-1 yaitu "Harga Air Kemasan Merek Laka-Laka Terjangkau" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang atau 56% dan jawaban setuju sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan butir pertanyaan ke-2 yaitu "Anda membeli air kemasan Laka-Laka karena mudah didapat" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%.

Jawaban atas beberapa pertanyaan lain yang diajukan kepada 100 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-3 yaitu "Kualitas air minum bagus" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang atau 38,1% dan jawaban setuju sebanyak 41 orang atau 41%.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Nilai r tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,142. menunjukkan bahwa semua variabel tentang persepsi harga, kualitas, promosi, distribusi dan keputusan pembelian adalah valid, karena nilai r x y lebih besar dari nilai r tabel (0,142). Dengan demikian semua pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan output SPSS dapat nilai *Cronbach Alpha* untuk instrument variabel X1 adalah sebesar 0,695, X2 sebesar 0,634, X3 sebesar 0,767, X4 sebesar 0,678 dan Y sebesar 0,847. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut adalah lebih besar dari pada 0,5. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa kedua instrument atau angket untuk variabel X dan Y adalah reliabel.

**4. Analisa Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil analisis melalui program SPSS koefisien regresi yang diperoleh dari hasil:

Y = 1,418 + 0,221 X1 + 0,344 X2 + 0,287 X3 + 0,329 X4 Dari persamaan di atas maka diinterprestasikan sebagai berikut:

a = 1,408, adalah konstanta yang artinya apabila yaitu variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) atau sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian masih positif.

β1 = 0,221, adalah koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,221 artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

β2 = 0,344, adalah koefisien regresi variabel Kualitas (X2) sebesar 0,344 artinya kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

β3 = 0,287, adalah koefisien regresi variabel Distribusi (X3) sebesar 0,287 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

β4 = 0,329, adalah koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,329 artinya distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**5. Hasil Uji t**

a. Menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebab t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α), maka secara signifikan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebab t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α), maka secara signifikan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
c. Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebab t.sig (0,00) lebih kecil dari 0,05 (α), maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
d. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sebab t.sig (0,00) lebih kecil dari 0,05 (α), maka secara signifikan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**6. Uji F**

F hitung > F tabel (73,144 > 2,47), berarti secara bersama-sama variable persepsi harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**7. Koefisien Determinasi**

R square (R2) sebesar 0,76,4, hal ini menunjukkan bahwa variable persepsi harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variable keputusan pembelian sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya (100% – 76,4% = 23,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

a. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Berdasarkan dari hasil Uji F secara bersama-sama Persepsi Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil Uji F yaitu Persepsi Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh R square (R2) sebesar 0,764, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya (100% – 76,4% = 23,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

## SARAN

1. Perusahaan sebaiknya menerapkan inovasi produk dengan memberikan varian baru terhadap produknya, agar konsumen lebih tertarik untuk terus mengkonsumsinya.
2. Harga air kemasan merek Laka-Laka dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independent lainnya selain variable harga, kualitas, promosi, dan distribusi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Assael. 2002. Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Barnes, James, G. 2003. Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Yogyakarta: Andi Offset.

Basu Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1994. Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka

Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philips. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo

Susanti, C. Esti. 2003. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya. Jurnal Widya Manajemen dan akuntansi, Vol. 3, No .2

Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alvabeta

Tjiptono, Fandy. 1996. ManajemenJasa. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2000. Perspektif Manajemen danPemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Penerbit Andi