

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN SURAT PENYATAAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PRSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11

2.2 Kualitas Produk .....	13
2.2.1 Pengertian Produk .....	13
2.2.2 Tingkatan Produk.....	15
2.2.3 Klasifikasi Produk .....	16
2.2.4 Pengertian Kualitas Produk .....	18
2.3 Perilaku Konsumen .....	24
2.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.4.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	37
2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.5 Penelitian Terdahulu .....	42
2.6 Kerangka Pikir .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Penetapan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.2 Desain Penelitian .....	47
3.3 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	48
3.3.1 Variabel Independen.....	48
3.3.2 Variabel Dependen .....	51
3.4 Populasi Dan Sampel.....	52
3.4.1 Populasi .....	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Sumber Data .....	54
3.7 Prosedur Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.8 Metode Analisis .....	58
3.9 Hipotesis.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo.....	61

4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	51
4.1.3 Pengujian Kualitas Instrumen .....	64
4.1.3.1 Uji Validitas .....	64
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	67
4.1.5 Pengujian Pra Syarat Analisis .....	67
4.1.5.1 Pengujian Normalitas Data .....	68
4.1.5.2 Pengujian Linearitas Data .....	68
4.1.5.3 Pengujian Keberartian .....	70
4.1.6 Analisis Regresi .....	71
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	71
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis .....	73
4.1.6.3 Koefisien Determinasi .....	74
4.2 Pembahasan .....	75
4.2.1 Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian .....	75
4.2.2 Pembahasan Mengenai Kualitas Produk .....	78
4.2.3 Pembahasan Mengenai Pengaruh Kualitas Produk .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Simpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan.....	7
2.5 Penelitian Terdahulu .....	42
3.1 Variabel Independen Kualitas Produk.....	48
3.2 Variabel Dependen .....	51
3.8 Interpretasi Skor .....	58
4.1 Karakteristik Responden .....	62
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	64
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	66
4.5 Hasil Pengujian Normalitas.....	69
4.6 Pengujian Lienaritas.....	70
4.7 Pengujian Keberartian.....	71
4.8 Hasil Analisis Regresi .....	72
4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.10 Koefisien determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Tahap-Tahap Dalam Pembelian.....	36
2. Kerangka Pikir .....	46
3. Desain Penelitian .....	47
4. Pengujian Normalitas Data .....	68
5. Kurva Penolakan Dan Penerimaan $H_0$ 1 .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Kuisisioner.....	90
2. Uji Kualitas Instrumen .....	97
3. Jawaban Responden.....	103
4. Hasil Analisis jawaban Responden .....	109
5. Pra Syarat Analisis .....	110
6. Analisa Regresi.....	112
7. R Tabel .....	115
8. T tabel.....	116

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada customer.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Erat persaingan akan

memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, 2010). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen meliputi 5 (lima) proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sejalan dengan hal tersebut maka pihak perusahaan harus dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas karena konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja dan berinovatif. Hal ini didukung pula oleh penelitian (Jaka Ularko, 2003) yang menyatakan bahwa variabel kualitas barang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga apabila kualitas barang itu rendah maka minat beli konsumen akan rendah dan sebaliknya apabila kualitas barang itu tinggi, maka minat beli konsumen juga akan tinggi. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Dari pelanggan yang puas akan kualitas yang ditawarkan sesuai harapan dan persepsi pelanggan akan meningkatkan pembelian yang



berkelanjutan. Sebuah perusahaan berjalan dengan baik tergantung pada pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang pada produk yang mereka rasa baik.

Pada saat ini perkembangan perusahaan semakin kompetitif dan mulai bersaing secara ketat, begitu pula dengan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah diproses dan dikemas serta aman untuk diminum. AMDK diproses melalui 5 (lima) tahapan, yaitu penyediaan air baku, penyaringan, desinfeksi dan pengisian, penyimpanan. Alur dari proses produksi AMDK adalah sebagai berikut (Agustini, 2013). Usaha AMDK semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Di samping tingginya akan permintaan air bersih dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Di Indonesia ada 10 besar merek utama seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi

keinginan dan selera konsumen. AMDK merupakan barang konsumen (*consumer goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba).

Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenient goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

Menurut data ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut dikarenakan setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi merek kedua (*secondbrand*). Oleh karena itu kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa suatu merek merupakan air minum terbaik.

Persaingan perusahaan air minum dalam kemasan juga terdapat di Gorontalo dan salah satunya adalah air minum Aquality. Perusahaan air minum merek Aquality diproduksi oleh PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo yang telah berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan berbagai inovasi yang telah dilakukan berupa pengembangan dan diversifikasi terhadap produk serta membangun aliansi dengan merek terkenal untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Ditinjau dari strategi produk, pihak perusahaan selalu memperhatikan higienitas produk

agar dapat membantu konsumen dalam melakukan intensi pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Air minum merek Aquality merupakan kompetitor utama produk nasional seperti Aqua. Pihak perusahaan juga memasarkan langsung produknya melalui toko-toko, supermarket di Gorontalo. Dari sisi harga, pihak perusahaan menetapkan harga jual lebih murah dari harga produk Aqua, sehingga air minum Aquality dapat bersaing di pasar lokal. Strategi promosi yang dilakukan agar efektif dapat meningkatkan permintaan atas produk dan dapat menghasilkan laba yang lebih besar yakni melalui radio dan surat kabar karena pada umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran selain dari kualitas produk dan harga. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target audiens atas perusahaan serta produk yang dapat diterima hingga membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Namun biaya proses promosi yang dilakukan tentunya tidak murah.

Selain strategi harga dan strategi promosi, pihak perusahaan juga melakukan strategi produk untuk meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat yang dinilai dari 8 (delapan) dimensi penentu kualitas produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Kotler, 2010). Delapan dimensi kualitas produk ini yang akan dinilai oleh konsumen sehingga mereka tertarik melakukan keputusan pembelian produk. Dari data yang diperoleh dari PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo diketahui bahwa penjualan produk air minum Aquality rata-rata 10.000 karton/bulan dan saat ini meningkat menjadi 15.000 karton/bulan. Hasil penjualan ini masih perlu ditingkatkan mengingat semakin banyak pesaing yang memproduksi air minum dalam kemasan seperti Amgo, Amro, dan produk nasional seperti aqua, club dan lain-lain. Perusahaan juga harus bisa membuat ciri khas produk tersendiri agar bisa menjadi daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh penulis dari PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo diketahui data penjualan Air Minum Dalam Kemasan merek Aquality dalam kurun waktu tahun 2010 – 2014 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aquality dalam kurun waktu tahun 2010 – 2014 di Kota Gorontalo

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produk yang Terjual/bulan</b>	<b>Rata-rata penjualan perhari</b>
2010	550 karton	22 karton
2011	750 karton	30 karton
2012	1100 karton	44 karton
2013	1300 karton	52 karton
2014	1400 karton	56 karton

Sumber Data PT. Dwi Putri Utama Mandiri

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan Air Minum Dalam Kemasan merek Aquality di PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo dalam kurun waktu 5 (lima) tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian air minum.

Peningkatan jumlah pembelian air minum di PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo dipengaruhi oleh berbagai macam faktor misalnya kualitas air minum dan harga produk.

Untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap dalam pembelian AMDK Aquality maka PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo harus memperhatikan pada bagian pemasaran untuk lebih ditingkatkan dari segi distribusi dan pemberian informasi lebih jelas agar lebih dikenal di Gorontalo dan bahkan diluar daerah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral Aquality Pada PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo*"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yakni.

- a. Perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan semakin banyak sehingga pihak perusahaan harus memiliki strategi produk untuk dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.
- b. Banyaknya varian AMDK membuat konsumen sulit memutuskan produk yang harus dibeli.
- c. Kurangnya stok AMDK Aquality membuat konsumen memutuskan membeli produk lain

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yakni: Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum mineral aquality pada PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum mineral aquality pada PT. Dwi Putri Utama Mandiri Kota Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dapat dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ilmiah tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum mineral.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Dapat memberikan masukan kepada pihak produsen dalam meningkatkan kualitas produk air minum aquality
- b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan manajemen untuk menjadikan air minum mineral merek Aquality produk unggulan di Gorontalo