

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KELURAHAN BARURAMBAT TIMUR,
KECAMATAN PADEMAWU, KABUPATEN PAMEKASAN)**

Adriani Kusuma
Hetti Kurnia Dewi
Universitas Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA di kelurahan Barurambat Timur. Data yang digunakan merupakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau angket langsung kepada masyarakat kelurahan Barurambat Timur sedangkan data sekunder yaitu laporan kependudukan di Kelurahan Barurambat Timur hanyalah sebagai pendukung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 responden diambil dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu Atribut Produk (Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu merek, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan hasil penghitungan uji F yaitu F hitung sebesar 100,194 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 2,73. Jadi F hitung > F tabel.

Sedangkan dari hasil penghitungan menggunakan uji t, variabel merek nilai t hitungnya sebesar 9,967, kemasan nilai t hitungnya sebesar 2,780, dan kualitas produk nilai t hitungnya sebesar 1,969, dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,995 sehingga didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan dugaan bahwa atribut produk(X) yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA dapat dibuktikan kebenarannya. Dari ketiga variabel tersebut, variabel merek (X_1) nilai t nya paling besar. Dengan demikian variabel kualitas produk (X_1) adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

Keyword : Atribut Produk (Merek, Kemasan, Kualitas Produk), dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya globalisasi dan kemajuan teknologi yang luar biasa menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia, begitu pula dalam suatu perusahaan. Ketersediaan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat, menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Pola berfikir dan pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari sederhana menjadi komprehensif sehingga memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan memproduksi dan memasarkan produk mereka.

Di dalam hal ini, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya tanggap pada peluang-peluang yang menguntungkan saja tetapi harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen, hal ini dilakukan untuk menjaga produknya agar tetap survive dalam persaingan yang semakin kompetitif. Atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap

konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini atribut produk yang akan diteliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada produk air mineral yang terdiri dari merek, kemasan dan kualitas produk.

Melihat fenomena yang disebutkan di atas hendaknya mendorong perusahaan untuk berorientasi kepada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membangun image merek. Sehingga jika pada pembelian pertama konsumen merasa puas karena mendapatkan sesuatu yang berbeda dari sebuah merek, diharapkan konsumen akan terus mengkonsumsi produk tersebut.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi, Tbk yang merupakan pelopor produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dengan merek AQUA. Walau telah menguasai pangsa pasar AMDK, AQUA selalu mengevaluasi diri menuju arah perbaikan. AQUA juga merupakan produk berkualitas prima yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap air minum sehat alamiah.

AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan yaitu, kemasan botol plastik (ukuran

330ml, 750ml, 1500ml), serta kemasan gelas plastik ukuran 240ml dan kemasan galon 19 liter untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. AQUA selalu mempersembahkan kepada masyarakat Indonesia segala kebaikan alam setiap tetesnya. AQUA sangat menjaga kemurnian produk sejak dari sumber air, hingga kontrol kualitas produk di pasar. Kepedulian AQUA pada pelanggannya, diwujudkan dengan cara senantiasa menjaga kualitas produk.

Selama ini kebutuhan akan air minum masyarakat di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kota Pamekasan disuplai oleh PDAM. Namun layaknya kebiasaan masyarakat pada umumnya untuk menjadikan air minum tersebut siap untuk dikonsumsi, masih diperlukan proses perebusan sampai air tersebut masak. Seiring dengan perkembangan waktu, kebiasaan tersebut dirasa kurang efektif dan efisien. Karena sebagian besar masyarakatnya memiliki mobilitas yang cukup tinggi terutama untuk bekerja. Sehingga tidak punya banyak waktu luang untuk mempersiapkan air minum yang layak untuk dikonsumsi. Melihat keadaan tersebut, masyarakat mulai mencari alternatif lain. Hal ini ditunjang oleh gaya hidup mereka yang sebagai masyarakat urban dimana mereka sangat mengutamakan kepraktisan, dan produk AMDK telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup mereka. Sedangkan aqua merupakan salah satu merek AMDK yang telah dikenal secara luas berusaha memenuhi kebutuhan mereka sebagai air minum yang praktis dan higienis.

Mengingat betapa pentingnya atribut produk dalam mengambil keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk

mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diangkat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?
2. Faktor apakah yang paling dominan dari atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang dibahas. Sehingga batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.
2. Variabel penelitian ini terbatas pada variabel independen yaitu atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk). Serta

variabel dependen yaitu minat keputusan pembelian..

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penulis adalah sebagai berikut :

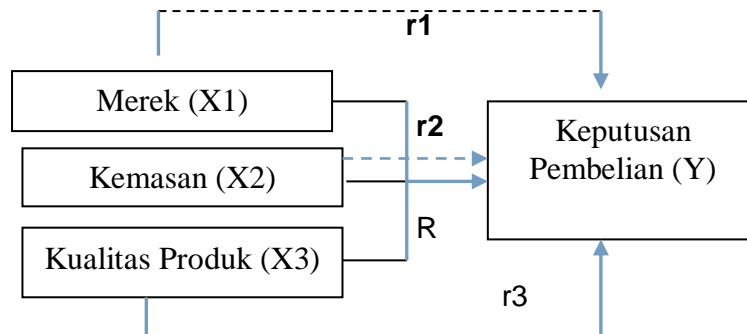
1. Bagi Universitas pendidikan dan pengetahuan serta untuk menambah referensi penelitian khususnya dibidang pemasaran bagi seluruh bidang akademik di jurusan manajemen. Selain itu juga sebagai bahan studi perbandingan maupun acuan

bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan yang ada dan sejenis. Dan juga memperkaya bahan bacaan di perpustakaan dalam meningkatkan pengetahuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan untuk penelitian yang serupa di masa yang akan datang. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti di dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan kajian yang telah ditekuni selama perkuliahan. Selain itu juga sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan serta memberikan pemahaman mengenai hubungan antara teori yang diperoleh dengan permasalahan yang nyata di lapangan.
3. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi khususnya bagi masyarakat di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kota Pamekasan yang merupakan sasaran peneliti dalam penelitian ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Pengaruh Atribut Produk (Merek, Kemasan, Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- r1,r2,r3 : Menyatakan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- R : Menyatakan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- r Koefisien regresi secara parsial pada ketiga faktor Marketing yang terdiri dari : factor merek, kemasan dan kualitas produk.
- r1 adalah untuk mengukur besarnya pengaruh pada faktor merek terhadap faktor keputusan pembelian, yang diukur dengan dapat diingat, bermakna, disukai dan dapat dilindungi.
- r2 adalah untuk mengukur besarnya pengaruh faktor kemasan terhadap faktor minat keputusan pembelian, yang diukur dengan bahan, logo, warna dan ukuran.
- r3 adalah untuk mengukur besarnya pengaruh faktor kualitas produk terhadap faktor keputusan pembelian, yang diukur dengan rasa, fitur produk dan daya tahan kemasan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini berikut akan

dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variable yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Aji Setyobudi (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Smash Di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, merek, kualitas, dan ciri/keistimewaan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Smash
2.	Krystia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.	Analisis Statistik deskriptif dan analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.
3.	Brinna Kusumaningsari (2012)	Analisis pengaruh atribut produk, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian surat kabar harian umum.	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum.
4.	Fuad Asshiddieqi (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz.	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian produk Crooz

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek, kemasan dan kualitas produk. Sedangkan variable terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA dengan

subjek penelitian adalah warga Kelurahan Barurambat Timur Pamekasan.

2.2 Landasn Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Assauri (2004;198) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Proses kegiatan marketing atau kegiatan pemasaran dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang dan jasa.

Jadi produk bukan jasa berbentuk barang atau benda tak berwujud seperti pelayanan jasa, yang dapat dijual, dibeli dan dapat dimiliki memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

3. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

2.2.2 Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008;103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Kotler (2008) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur), dan layanan juga termasuk dalam atribut produk.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peranan yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa

atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, atribut produk dari AMD merek AQUA yang dipakai dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2000:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan banyak waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:283) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek adalah nama, istilah, lambang/desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler, Keller, 172:2009).

Menurut Janita (2005:15) merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang

mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Merek adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin merek produk itu sendiri.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek memberikan pilihan dan memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan dapat dipercaya. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Merek juga dapat membangun kepercayaan dan merek yang besar dapat benar-benar dipercaya. Selain itu, merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

2. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan (*Packaging*) adalah wadah atau pembungkus yang dapat melindungi suatu produk yang berada didalamnya, disamping itu melindungi dari bahaya pencemaran yang dapat membuat produk tersebut menjadi rusak. Menurut Djaslim Saladin (2003:88) kemasan diperlukan karena kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan, dan juga untuk meningkatkan laba. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen. Wadah atau pembungkus terdiri dari:

- a. Kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
- b. Kemasan tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut telah digunakan.
- c. Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Menurut Kotler (2002:200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebagai sebuah produk. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Menurut Cenadi (2000:167) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan cara satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Kemasan juga merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin dengan tujuan untuk memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Dari pengertian asal kata yakni desain dan kemasan dapat kita tarik satu garis kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya

peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2000). Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu: rasa, fitur produk dan daya tahan kemasan yang merujuk pada Kotler.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (145:2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. 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.
- c. Keandalan (*reliability*)
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standart yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. 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.

- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (*aesthetic*)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h. 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.

Dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam

Istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler (2002), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.2.3 Manfaat Atribut Produk

Kotler (2000) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Kualitas adalah salah satu alat penting abgi pemasar untuk menetapkan posisi . kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya.

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan utuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Cara lain utuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas.

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.2.4 Peran Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pencetus / Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) : seseorang dengan pandangan, nasehat, atau

saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pengambil keputusan (*decider*) : seseorang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? atau dimana membelinya?
- d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian faktual (sesungguhnya).
- e. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

2.2.5 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Setiap hari pasti terjadi banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat khususnya para konsumen. Dalam hal ini misalnya atribut produk. Atribut produk ini dapat dilihat dari merek, kemasan dan kualitas produk, sehingga dari niat membeli dapat dipengaruhi dan terjadilah keputusan membeli atau tidak.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli. Tetapi untuk mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen yang bukan merupakan hal yang mudah, apakah itu dikarenakan atribut produk atau ada faktor lain yang menyebabkan mereka melakukan keputusan pembelian.

Untuk lebih mengerti, maka haruslah dibuktikan melalui penelitian. Sebab selain atribut produk, terlihat banyak faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Tetapi memang atribut produk adalah faktor yang penting untuk dibahas dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah “merupakan kebenaran sementara yang ditentukan oleh peneliti tetapi masih harus dibuktikan, dites atau diuji kebenarannya” (Arikunto, 2006;25), atau “sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2006;71).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh antara atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

H₂ : Diduga merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disalah satu wilayah Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kota Pamekasan. Alasan penulis melakukan penelitian di wilayah Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan adalah karena di wilayah tersebut merupakan salah satu tempat dimana banyak yang mengkonsumsi AMDK terutama merek AQUA.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif korelasional. Dikatakan sebagai penelitian deskriptif, karena menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendepelintikan, menginterpretasikan data yang telah terkumpul dari variabel bebas atribut produk (merek, kemasan dan kualitas produk) maupun variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Karakteristik variabel dalam penelitian ini bersifat korelasional yang menjelaskan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan dinyatakan dalam hubungan sebab akibat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 JenisData

Jenis data dalam penelitian ini ada 2, yaitu sebagai berikut:

a. Data Kualitatif (*Qualitative Data*)

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan atau tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah lokasi penelitian, dan gambaran umum

tentang produk AMDK merek AQUA.

b. Data Kuantitatif (*Quantitatif Data*)

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif.

3.3.2 SumberData

Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden terpilih.

b. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari artikel, internet, buku referensi, dan dokumen yang dimiliki oleh yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan pendapat diatas, maka sumber data yang digunakan adalah merupakan data primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013;115) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002). Sedangkan Natsir

(2009:271) menyatakan bahwa "Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang memiliki satu atau beberapa ciri tertentu yang ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pembeli dan pengguna AMDK merek AQUA di wilayah Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan hingga penelitian ini berlangsung. Sehingga banyaknya populasinya tidak dapat dihitung atau tidak terhitung jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian sampel, mengingat jumlah populasi yang cukup besar serta keterbatasan peneliti yang tidak dapat dihindari yaitu dalam hal waktu, tenaga, dan biaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*.

Teknik ini biasanya dilakukan karena tidak dapat mengambil sampel yang besar dan pengambilan sampel dilakukan dengan menghubungi subyek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa menghiraukan dari mana asal subyek tersebut (asal masih dalam populasi).

Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah : sebagian konsumen atau masyarakat yang sedang dan atau pernah membeli AMDK merek AQUA di wilayah

Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Dengan batasan jadwal waktu pengambilan sampel selama 5 hari, memperoleh jawaban angket dari responden 72 angket yang di sebar di wilayah Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:58) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Atribut Produk (X) yang terdiri dari Merek (X1), Kemasan (X2), Kualitas Produk (X3).

a. Atribut Produk (X), merupakan unsur-unsur dari sebuah produk AMDK merek AQUA yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut kotler dan Amstrong (2000;354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*Brand*) dengan simbol X_1 , merupakan variabel bebas dengan definisi operasional yaitu semua jenis air minum dalam kemasan

merek "AQUA" Di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Adapun indikator variabel tersebut:

- a) Dapat diingat.
 - b) Bermakna.
 - c) Disukai.
 - d) Dapat dilindungi.
- 2) Kemasan (*Packaging*) dengan simbol X_2 , yaitu wadah atau pembungkus produk AMDK merek AQUA yang dapat melindungi suatu produk yang berada didalamnya. Adapun indikator variabel tersebut:
- a) Bahan.
 - b) Logo.
 - c) Warna.
 - d) Ukuran.
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*) dengan simbol X_3 , yaitu kemampuan produk AMDK merek AQUA untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator variabel tersebut:
- a) Rasa.
 - b) Fitur produk.
 - c) Daya tahan kemasan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah merupakan variable yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y), yaitu suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Adapun indikator variabel tersebut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Study pendahuluan

Study pendahuluan study yang dilakukan pada tiga objek. Yang dimaksud dengan objek disini adalah apa yang harus dihubungi, diteliti, atau dikunjungi yang kira-kira akan memberikan informasi tentang data yang akan dikumpulkan. Ketiga objek tersebut ada yang berupa tulisan-tulisan dalam kertas (*paper*), manusia (*person*) atau tempat (*place*).

2. Study lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada pegawai, dan wawancara. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2011:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan study pendahuluan yaitu untuk mengetahui permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang

jelas mengenai masalah yang dihadapi.

c. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- 2) Jawaban setuju diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
- 4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid reliabel.

3. Study Kepustakaan

Study kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Study dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil

penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.7 Pengujian Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengorelasikan setiap skor item dengan total skor item pengubah, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritik pada taraf signifikan 0,05.

Uji validitas data dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan korelasi *product moment (person correlation)* (Sugiono, 2002:277) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r = korelasi product moment
- x = variabel bebas
- y = variabel terikat
- N = Jumlah sampel

Data diketahui valid apabila r hitung lebih besar (>) dari r tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikasinya, jika nilai signifikasinya

lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikasinya lebih kecil

dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid.

Menurut Sugiyono, (2002:148) adalah, "Teknik korelasi untuk melakukan validitas item, sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ".

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabelnya data (instrumen) yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang reliabel

adalah instrumen yang jika dipakai untuk mengukur beberapa kali suatu objek yang sama, maka akan diperoleh hasil yang relatif sama.

Untuk mengukur tingkat reabilitas suatu instrument berbentuk skala, dapat digunakan rumus Alpha. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *cronbach alpha* (Danin dalam Tjiptono, 2000:199), yakni:

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

k = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

r = Jumlah variabel dalam persamaan

Sedangkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reabilitas (alpha) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (alpha)

	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Yarnest dalam Sugiyono (2003:96)

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Untuk analisa masalah yang ada serta untuk menguji kebenaran pembahasan, maka diperlukan analisis data yang digunakan dalam penulisan ini :

1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan interpretasi dan pengembangan pemikiran dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang objek yang akan diteliti. Sebelum peneliti mengungkapkan skala pengukuran yang digunakan berikut

pendapat Sugiyono (2011:93) bahwa "*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social".

Adapun teknik yang digunakan adalah teknik menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Cukup setuju = 3
- 4) Tidak setuju = 2
- 5) Sangat tidak setuju = 1

2. Analisa Kuantitatif

Analisa ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang di teliti berdasarkan perhitungan statistik. Adapun teknik ini dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda menurut pendapat Sugiyono (2011:192)

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

y = variabel terikat yang

ditentukan oleh besarnya variabel

x = variabel bebas yang

menentukan besarnya nilai y

b = koefisien korelasi antara variabel x terhadap y

a = nilai konstanta

Dengan demikian persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

y = Faktor Keputusan Pembelian

x₁ = Faktor Merek

x₂ = Faktor Kemasan

x₃ = Faktor Kualitas Produk

b₁ = Koefisien Regresi Faktor Merek

b₂ = Koefisien Regresi Faktor Kemasan

b₃ = Koefisien Regresi Faktor Kualitas Produk

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui pengaruh besarnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menghitungnya besarnya keeratan hubungn antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka perlu

mencari besarnya nilai koefisien korelasinya "r²"

3.8.2 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Jika hipotesis nol ditolak, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5% variabel independen, yaitu X yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Kelurahan Barurambat Timur berada di Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, yang dimana kelurahan tersebut memiliki 5 (lima) dusun yaitu Dusun Jambih, Dusun Panggung, Dusun Morleke, Dusun Barsel, dan Dusun Genteng.

Semenjak kemunculan produk AMDK merek AQUA yang sudah jelas terbukti bahwa produk tersebut bersertifikat halal, masyarakat khususnya di Kelurahan Barurambat Timur ini lebih melirik ke produk AQUA tersebut. Terlebih lagi dengan munculnya iklan AMDK merek AQUA yang menjelaskan tentang proses penyulingan air pegunungan asli sehingga layak untuk dikonsumsi, membuat masyarakat lebih tertarik lagi untuk mencoba bahkan ada yang terus menerus setia menggunakan produk AMDK merek AQUA.

4.1.2 Data Hasil Penelitian

Depenelitian responden ini merupakan bagian dari analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif.

4.2 Analisa Data Dan Pembahasan

4.2.1 Analisa Data

4.2.1.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat di uji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya $r > 0,3$. Dari hasil uji validitas (lihat lampiran 8-11) maka dapat dilihat dari perhitungan korelasi pada tabel 4.4 dibawah ini:

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, koefisien variabel merek (X_1) dengan indikator dapat diingat (X_{1-1}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,373, untuk indikator bermakna (X_{1-2}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,535, untuk indikator disukai (X_{1-3}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,471, dan untuk indikator dapat dilindungi (X_{1-4}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,614 maka dari variabel

merek indikator mayoritas dinyatakan valid sehingga dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

Untuk uji validitas diatas, koefisien variabel kemasan (X_2) dengan indikator bahan (X_{2-1}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,761, untuk indikator logo yang ditampilkan (X_{2-2}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,550, untuk indikator warna (X_{2-3}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,535, dan untuk indikator ukuran (X_{2-4}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,464 maka dari variabel kemasan indikator mayoritas dinyatakan valid sehingga dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, koefisien variabel kualitas produk (X_3) dengan indikator rasa (X_{3-1}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,641, untuk indikator fitur produk (X_{3-2}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,398, dan untuk indikator daya tahan kemasan (X_{3-3}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,465 maka dari variabel kualitas produk indikator mayoritas dinyatakan valid sehingga dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, koefisien variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Y_{1-1}) dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,660, untuk indikator keinginan mencoba (Y_{1-2}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,578, untuk indikator kemantapan akan kualitas suatu produk (Y_{1-3}) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,341, dan untuk indikator keputusan pembelian ulang (Y_{1-4}) dinyatakan valid karena koefisien

korelasinya $> 0,3$ yaitu 0,635, maka dari variabel keputusan pembelian indikator mayoritas dinyatakan valid sehingga dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrument penelitian maka dilakukan dengan melalui uji reliabilitas. Jika koefisien alpha $> 0,5$ maka variabel/instrument dapat dinyatakan reliabel.

Semua variabel penelitian yang terdiri dari merek (X_1) dengan nilai koefisien alphanya 0,617 $> 0,5$ sehingga dinyatakan reliabel, kemasan (X_2) dengan nilai koefisien alphanya 0,797 $> 0,5$ sehingga dinyatakan reliabel, kualitas produk (X_3) dengan nilai koefisien alphanya 0,757 $> 0,5$ sehingga dinyatakan reliabel dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien alphanya 0,685 $> 0,5$ sehingga dinyatakan reliabel. Dari variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat kereliabelan untuk digunakan dalam penelitian karena koefisien alpha $r > 0,5$, sehingga semua variabel dapat diikuti dalam proses analisis selanjutnya. Berdasarkan tabel diatas, semua variabel nilai koefisien alphanya $> 0,5$, sehingga semua variabel dapat diikuti dalam proses analisis selanjutnya.

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Analisa Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan analisa regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan analisa linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan program

SPSS maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,185 + 0,736 X_1 + 0,157 X_2 + 0,123 X_3$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,185

Nilai konstanta sebesar 0,185, hal ini berarti bahwa pada saat merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) sama dengan nol maka keputusan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AQUA secara konstan sebesar 0,185.

b. Nilai variabel merek sebesar 0,736

Menunjukkan bahwa jika merek (X_1) ditingkatkan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AQUA sebesar 0,736 atau 73,6% dengan asumsi variabel daya kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) konstan.

c. Nilai variabel kemasan sebesar 0,157

Menunjukkan bahwa jika kemasan (X_2) ditingkatkan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AQUA sebesar 0,157 atau 15,7% dengan asumsi variabel merek (X_1), dan kualitas produk (X_3) konstan.

d. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,123

Menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_3) ditingkatkan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AQUA sebesar 0,123 atau 12,3% dengan asumsi variabel merek (X_1), dan kemasan (X_2) konstan.

b. Koefisien Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel X

(atribut produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,903 artinya bahwa atribut produk (variabel X) yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempunyai hubungan yang erat atau kuat terhadap keputusan pembelian (variabel Y) yaitu sebesar 0,903 atau 90,3%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan diperoleh nilai (R^2) = 0,816 yang berarti bahwa 81,6% keputusan konsumen membeli dapat dijelaskan oleh variabel merek (X_1), kemasan (X_2), kualitas produk (X_3). Sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 100,194 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel (lampiran 16) sebesar 2,73. Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung 100,194 > F tabel 2,73.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa penulis bahwa diduga merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

4.3.2 Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel merek (X_1) sebesar 9,687, kemasan (X_2) nilai t hitungnya sebesar 2,780, dan kualitas produk (X_3) nilai t hitungnya sebesar 1,969. Sedangkan untuk mencari t tabel dapat digunakan persamaan $df = n - k - 1$, dimana n merupakan sampel, k adalah jumlah variabel bebas. Jadi, $df = 72 - 3 - 1 = 68$ dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel (lampiran 17) sebesar 1,995 sehingga didapat t hitung $>$ t tabel maka dapat diambil kesimpulan dugaan bahwa merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian pada produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari ketiga variabel tersebut, variabel merek (X_1) nilai t nya paling besar. Dengan demikian variabel kualitas merek (X_1) adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek AQUA di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kota Pamekasan", maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat dibuat model

persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,185 + 0,736 X_1 + 0,157 X_2 + 0,123 X_3$$

2. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,903 artinya bahwa atribut produk (variabel X) yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempunyai hubungan yang erat atau kuat terhadap keputusan pembelian (variabel Y) yaitu sebesar 0,903 atau 90,3%.
3. Hasil perhitungan diperoleh nilai (R^2) = 0,816 yang berarti bahwa 81,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.
4. Berdasarkan hasil uji t tersebut, bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh variabel merek (X_1) yaitu memiliki nilai t lebih besar dari keempat variabel bebas yang lain sebesar 9,687. Dari hasil perhitungan dengan uji F variabel bebas atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $100,194 > 2,73$.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian mengenai "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kota Pamekasan)", maka saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya dari segi harga masyarakat lebih bijak lagi dalam

- memilih air minum dalam kemasan. Karena meskipun harga air minum dalam kemasan merek AQUA cukup tinggi dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lainnya, namun kualitas AQUA lebih terjamin dan dapat dipercaya.
2. Untuk memperbanyak antusiasme masyarakat dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek AQUA sebaiknya perlu diadakan evaluasi pada variabel kemasan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk-produk yang sudah mempunyai kemasan yang higienis dan mempunyai sertifikat kehalalan.
 3. Sebaiknya masyarakat juga lebih teliti lagi dalam membeli air minum dalam kemasan dilihat dari segi tanggal kadaluarsa / expired date. Karena jarang sekali masyarakat yang memperhatikan hal tersebut, apalagi untuk produk air minum dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi revisi V**; Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. **Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran**; Universitas Kristen Petra: NIRMANA Vol 2, No.1.
- Fandy, Tjiptono. 2008 **Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga**; Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium**; Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12**; Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Natsir, Mohammad. 2009. **Metode Penelitian. Cetakan Ketujuh**; Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. 2002. **Riset pemasaran**; Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2003. **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan ketiga**; Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2003. **SPSS Statistik Multivariat**; Jakarta: PT.Elex media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**; Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketujuhbelas**; Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. 2002. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**; Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Sumber Internet:**
<http://mulyojho.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/konsep-atribut-produk-marketing-mix.html>
<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html>
<http://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-atribut-produk.html>
<http://www.aqua.com.html>
[http://rumushitung.com/2013/01/23/abel-t-dan-cara-menggunakannya.html](http://rumushitung.com/2013/01/23/tabel-t-dan-cara-menggunakannya.html)
<http://www.portal-statistik.com/2014/05/cara-membaca-atau-melihat-tabel-f.html>

