



PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK AQUA DI KOTA BOGOR

Nara Tirta Tirani¹, Eko Wahyu Widayat²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

naratirani@gmail.com¹, ekowahyuwidayat01@gmail.com²

Abstrak

Air minum dalam kemasan atau yang biasa disebut AMDK adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran air minum kemasan yang umum antara lain : gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 750 ml, botol 1500 ml, galon 19 l maupun ukuran kemasan lainnya. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 36,80% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi sedangkan sisanya 63,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai $F_{hitung} (20,201) >$ dari $F_{tabel} = (2,70)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,190)$ dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,025)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor dengan hasil nilai analisis $t_{hitung} (0,168)$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor adalah produk.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Bottled drinking water or commonly called AMDK is water that is treated using certain technology, then packaged in several sizes. The common sizes of bottled drinking water include: 240 ml glass, 330 ml bottle, 600 ml bottle, 750 ml bottle, 1500 ml bottle, 19 l gallon and other packaging sizes. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear analysis. The results of the regression test showed that 36.80% of purchasing decision factors could be explained by product, price, and promotion while the remaining 63.20% was explained by other factors not studied in this study. While the results of the F test show that simultaneously the variables of product, price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis, namely the value of $F_{calculate} (20.201) >$ from $F_{table} = (2.70)$. The results of the t test show that the product variable shows the results of the tcount analysis (4.190) and the promotion variable shows the results of the tcalculate analysis (2.025) where $t_{table} (1.985)$ then partially the two variables have a significant effect on the purchase decision of Aqua products in Bogor City. The price variable does not have a significant effect on the purchase decision of Aqua products in Bogor City with the results of the calculated analysis value (0.168). The dominant variable influencing the purchase decision of Aqua products in Bogor City is the product.

Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision.

(*) Corresponding Author: Nara Tirta Tirani¹, naratirani@gmail.com¹, 085711986379

INTRODUCTION

Air minum dalam kemasan atau yang biasa disebut AMDK adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran air minum kemasan yang umum antara lain : gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 750 ml, botol 1500 ml, galon 19 l maupun ukuran kemasan lainnya. Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, yang menuntut perusahaan maupun industri bersaing semakin ketat. Hal inimenuntut produsen untuk semakin jeli, peka, kritis dan praktis terhadap perubahan yang ada. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang diinginkan oleh para konsumen. Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk merek Aqua dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:26) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Cartgy dalam Indrasari (2019:36) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Syafei dalam Indrasari (2019:38) mentakatan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Menurut Firmansyah (2019:260) pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu : iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah(2019:262) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kottler dan Keller dalam Mamlukhah dan Setiawan (2021:305) kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan

merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, makadari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

METHODS

Bagian ini menjelaskan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:02) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:08) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologi. (Abubakar, 2021:5)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang mencapai 1.043.070 jiwa. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin dalam Nalendra, dkk (2021:28) sebagai berikut : $n = N / (1 + Na^2)$ dimana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi dan a^2 adalah persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%) sehingga diperoleh sampel sebesar 99 responden atau yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya guna menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti, maka digunakan model matematika sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta)
X₁, X₂, X₃ = Produk
X₂ = Harga
X₃ = Promosi
e = Standar erorr

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan Statistical Package For the Social Science (SPSS versi 24). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas (uji kolmogorov-smirnov), uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa hasil regresi, uji simultan,

koefisiendeterminasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

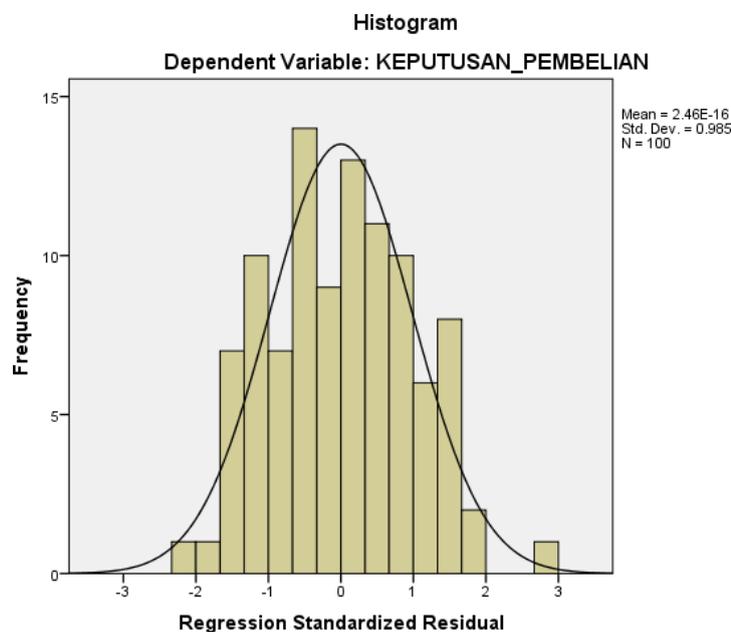
Dalam penelitian ini, seperti telah peneliti uraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas (uji kolmogorov-smirnov), uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

1. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data yang pertama yaitu uji validitas, tentunya bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka untuk uji kualitas data variabel produk, harga, promosi maupun keputusan pembelian maka semuanya dinyatakan valid karena semua rhitung-nya diatas 0,3 semua. Demikian juga untuk uji reliabilitas, maka semua variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai cronbach α diatas 0,6 semua sehingga dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik baik uji normalitas (uji kolmogorov-smirnov), uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram. Adapun hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,82086024
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,052
	<i>Positive</i>	,052
	<i>Negative</i>	-,033
<i>Test Statistic</i>		,052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1 dapat terlihat bahwa nilai signifikannya adalah $0,200 > 0,005$. Kesimpulannya berarti data tersebut berdistribusi normal.

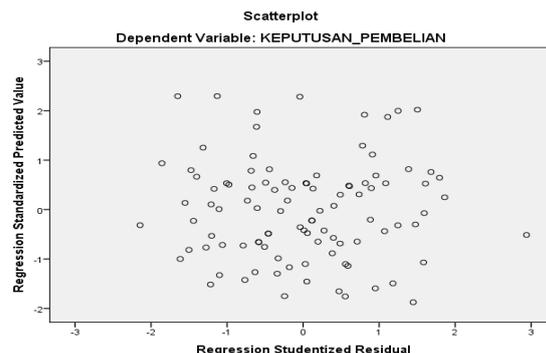
Setelah dinyatakan berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada rules of thumb bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R² tinggi (misalnya diatas 0,8) tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasannya berdasarkan uji tstatistik sangat sedikit. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 5 .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Produk	0,536	$> 0,1$	1,867	< 5
Harga	0,767	$> 0,1$	1,304	< 5
Promosi	0,584	$> 0,1$	1,712	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Setelah dinyatakan normal dan tidak terjadi multikolinieritas, maka selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik, seperti dibawah ini :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan urutan penyajian data meliputi persamaan regresi linier berganda, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 2 di bawah ini. Atas dasar tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,888	3,494		3,403	0,001		
PRODUK	0,363	0,087	0,457	4,190	0,000	0,536	1,867
HARGA	0,021	0,128	0,015	0,168	0,867	0,767	1,304
PROMOSI	0,217	0,107	0,212	2,025	0,046	0,584	1,712

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 11,888 + 0,363X_1 + 0,021X_2 + 0,217X_3$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 11,888 yang berarti jika variabel produk, harga dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 11,888.
- Koefisien regresi variabel produk diperoleh nilai sebesar 0,363 yang berarti jika variabel produk mengalami kenaikan 0,363 sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,363 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,021 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 0,021 sementara variabel produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,021 satu satuan.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,217 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan 0,217 sementara variabel produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,217 satu satuan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak maka digunakan Uji F yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	912,412	3	304,137	20,201	0,000 ^b
Residual	1445,298	96	15,055		

Total	2357,710	99		
-------	----------	----	--	--

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 20,201. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 20,201 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan masyarakat Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebasnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti di bawah ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	,622 ^a	0,387	0,368	3,88010

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,368 atau 36,80%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor sebesar 36,80% sedangkan sisanya sebesar 63,20% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Produk	4,190	$> 1,985$	0,000	$< 0,05$	Berpengaruh signifikan
Harga	0,168	$< 1,985$	0,867	$> 0,05$	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi	2,025	$> 1,985$	0,046	$< 0,05$	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor karena $t_{hitung} (4,190) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor karena $t_{hitung} (0,168) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor karena $t_{hitung} (2,025) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 3 tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel produk yaitu 0,457 yang berarti bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.

DISCUSSION

Pada tahun 2021 *top brand index* yang dialami Aqua dimana ia menduduki klasemen pertama dengan persentase total 62,5% di atas pesaingnya Ades dengan total persentase 7,5% lebih rendah, sehingga peneliti berpikir bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel produk, harga dan promosi. Setelah dilakukan penelitian setidaknya permasalahannya mulai dapat terjawab. Diantara ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor yaitu produk dan promosi, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil tanggapan responden sebanyak 100 orang responden yang karakteristiknya terdiri dari 41% laki-laki dan 59% perempuan. Dengan rentan usia yang didominasi oleh kalangan usia 20 hingga 29 tahun sebanyak 63%, serta tingkat pendidikan yang di dominasi oleh tingkat pendidikan lulusan SLTA sebanyak 78%, juga di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33% dengan rata-rata penghasilan yang di dominasi oleh responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp.

4.000.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 32%, disampaikan bahwa terdapat dua variabel X (yaitu X1 produk dan X3 promosi) yang berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), dimana secara total untuk variabel produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8% menjawab tidak setuju, sebanyak 42% menjawab netral, sebanyak 36% responden menjawab setuju dan sebanyak 14% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,56 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa produk Aqua terlihat menarik bagi pelanggan. Variabel lainnya yaitu promosi sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 49% responden menjawab netral, sebanyak 33% responden menjawab setuju dan sebanyak 6% responden menjawab sangat setuju, sehingga dihasilkan angka penafsiran sebesar 3,35 (netral) yang berarti bahwa responden menyatakan netral jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Aqua sudah cukup sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis di atas menyatakan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya masyarakat di Kota Bogor, dimana konsumen atau pembeli mengetahui dan sadar tentang Aqua. Namun konsumen masih menilai produk yang dimiliki Aqua belum mencapai top of mind, dimana ketika konsumen mengingat tentang produk air minum atau sedang berkeinginan untuk membeli air galon, merek Aqua bukanlah satu-satunya merek yang pertama kali terpikirkan. Sedangkan untuk variabel promosi pada produk Aqua, konsumen menilai bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Aqua baik dan menarik, hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Aqua khususnya di Kota Bogor.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,300$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha $> 0,6$. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 11,888 + 0,363X_1 + 0,021X_2 + 0,217X_3$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam Adjusted R Square adalah 36,80% atau 0,368

ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 36,80%, sedangkan 63,20% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berkaitan dengan variabel harga yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak berkepentingan atas variabel harga dan pada umumnya responden yang diteliti adalah masyarakat yang tempat tinggalnya di perkotaan dengan gaya hidup yang cukup dan banyaknya merek air minum saat ini yang menawarkan harga yang relatif sama dengan berbagai variasi desain yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga bisa jadi konsumen beranggapan bahwa produk, promosi dan hal-hal lainnya lebih menjadi pertimbangan dibandingkan harga saat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk Aqua, dengan demikian kemungkinan persepsi konsumen ini adalah berapapun harga yang perlu dibayar yang terpenting sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini memang sering terjadi, dimana pada umumnya masyarakat menyatakan bahwa produk dan promosi yang berpengaruh signifikan dan itu dapat menjelaskan bahwa sebagian konsumen lebih tertarik dengan pilihan yang visual dan audiovisual. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut, selain karena faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk atau jasa sehingga akan muncul keputusan untuk membeli produk tersebut.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.
2. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. (5, 58, 59, 67, 129, 130).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. ISSN:2615-1316. Vol. 7, No. 2. November 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Aceh. (174 – 183)
- Firmansyah, A. M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). Cetakan Pertama. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. (260, 262).
- Gerung, C. J., Sepang, J., Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. ISSN:2303-1174. Vol. 5 No. 2. Juni 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi. Manado. (2221 – 2229).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. UNDIP Semarang. (161-167).
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. Jurnal Indonesia Membangun. ISSN:2579-8189. Vol. 20, No. 2. Mei-Agustus 2021. Program Studi Manajemen. STIE Tridharma.

Bandung. (54 – 63).

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetaka Pertama. Surabaya: Unitomo Press. (9, 26, 27, 28, 32, 33, 36, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 70, 71, 74, 75).
- Mamlukhah, M., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(2), 304-314.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. (28).
- Puspitasari, R. S. L. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (Studi Kasus Nasabah KCP BCA Kota Bogor). *Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Depok*.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. J., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis. (106).
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada. (29, 30).
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. (02, 08).

Internet :

<https://m.liputan6.com/bisnis/read/2471902/7-negara-dengan-konsumsi-air-minum-botol-terbanyak-di-dunia> (diakses pada hari Senin, 07 Maret 2022. Jam 14.58 WIB)

<https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen> (diakses pada hari Senin, 07 Maret 2022. Jam 15.32 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/05/sebagian-besar-masyarakat-indonesia-minum-air-isi-ulang-pada-2020> (diakses pada hari Senin, 07 Maret 2022. Jam 16.33 WIB)

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=aqua (diakses pada hari Senin, 07 Maret 2022. Jam 17.55)

<https://www.bps.go.id/indicator/5/2107/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html> (diakses pada hari Senin, 07 Maret 2022. Jam 16.49 WIB)