Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan

"Studi Kasus Konsumen AMDK Merek *Le Minerale* di Yogyakarta"

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Rendy Wiranda Aditya
Nomor Mahasiswa	: 13311369
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGARUH STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI VARIABEL INTERVENING

KEPUASAN KERJA

(Studi pada Karyawan PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Madiun)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk

mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen

pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama	: Rendy Wiranda Aditya
Nomor Mahasiswa	: 13311369
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rendy Wiranda Aditya
NIM : 13311369
Fakultas : Ekonomi Menejemen Operasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Ahli Madya/Sarjana, baik di Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain,kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 25 Agustus 2017
Penulis,



Rendy Wiranda Aditya

Analisis Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan

Nama : Rendy Wiranda Aditya

Nim : 13311369

Jurusan : Menejemen

Konsentasi : Operasi

Yogyakarta, 25 Agustus 2017

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing

Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PENDIDIKAN, GENERASI MILLENIAL, PERTUMBUHAN EKONOMI (PDRB), DAN KREDIT KONVENSIONAL TERHADAP PENINGKATAN WIRAUSAHAWAN

Disusun Oleh : **CHERRY AUSTIN NAVIRA**

Nomor Mahasiswa : **15313231**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 6 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc .....

Penguji : Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BAB 1

1.1. Latar Belakang Masalah

Air adalah sebuah zat yang ada di alam yang dalam kondisi normal di atas permukaan bumi berbentuk cair, akan membeku pada suhu di bawah nol derajat celcius dan mendidih pada suhu seratus derajat celcius. Ahli kimia mendefinisikannya terdiri dari dua unsur yaitu oksigen dengan dua 'lengan' menggandeng hidrogen membentuk satu kesatuan disebut molekul (Pitoyo Amrih,2007). Air yang ada di alam ini pada hakekatnya semua adalah timbunan molekul- molekul yakni pasangan oksigen dan dua hidrogen.

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup di dunia ini yang tidak dapat terpisahkan adalah Air. Tidak hanya penting bagi manusia, Air merupakan bagian yang penting bagi makhluk hidup baik hewan dan tumbuhan. Tanpa air kemungkinan tidak ada kehidupan di dunia inti karena semua makhluk hidup sangat memerlukan air untuk bertahan hidup.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan keberadaannya dikuasi oleh negara. Hal itu dijelaskan dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, bahwa "Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (UUD 1945).

Menurut Said Sutomo (2008) air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital bagi manusia. Manusia tidak bisa hidup tanpa air. Air memegang peranan yang amat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Pentingnya air bagi manusia ditunjukkan dari berbagai fungsinya di antaranya:

1) Membantu proses pencernaan.

2) Menjaga kestabilan suhu tubuh dan keseimbangan tubuh.

3) Membantu proses penyerapan zat makanan didalam tubuh.

4) Membuang racun, kotoran serta zat-zat yang tidak berguna.

5) Membantu peredaran darah.

6) Merawat kesegaran kulit.

Meskipun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum untuk dikonsumsi masyarakat. Setiap air tidak memiliki kualitas yang sama baiknya. Air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas baik sehingga layak untuk diminum. Mengkonsumsi air yang kurang baik kualitasnya, dapat menyebabkan berbagai penyakit (Willy Sidharta, 2007).

Air sebagai salah satu kekayaan alam yang dilindungi negara memiliki banyak manfaat salah satunya sebagai air minum. Air minum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting. Seperti diketahui, kadar air tubuh manusia mencapai 70 persen dan untuk tetap hidup air dalam tubuh tersebut harus dipertahankan. Kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2,1 liter hingga 2,8 liter per hari, tergantung pada berat badan dan aktivitasnya. Namun, agar tetap sehat, air minum harus memenuhi persyaratan fisik, kimia, maupun bakteriologis (Suriawiria, 1996).

Menurut Slamet (2004), syarat-syarat air minum adalah tidak berwarna, tidak berasa, dan tidak berbau. Air minum pun seharusnya tidak mengandung kuman patogen yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Tidak mengandung zat kimia yang dapat mengubah fungsi tubuh, tidak dapat diterima secara estetis, dan dapat merugikan secara ekonomis. Selain itu kebutuhan kualitas dan kuantitas air masyarakat harus dipenuhi untuk memenuhi syarat hidup sehat.

Kebutuhan Air bersih tentu berkaitan dengan ketersediaan air bersih yang ada, berdasarkan dari data Susenas 2014 dan 2015, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis kalau jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 254,9 juta jiwa, dengan banyaknya jumlah penduduk tentu berdampak kepada bertambahnya kebutuhan

akan air minum. Kementrian perindustrian menjelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan (AMDK) tahun 2013 jumlah produksinya 20,48 miliar liter. Sementara itu, ditahun 2014 sebanyak 23,1 miliar liter dan ditahun 2015 jumlah produksinya 24,7 miliar liter.

Semakin sadarnya masyarakat untuk hidup sehat serta menginginkan hal yang praktis, hal tersebut mendorong banyak perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) bermunculan, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat (2016), mengatakan saat ini jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek, perusahaan air minum dalam kemasan bersaing untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki kekuatan dengan menawarkan kualitas yang telah dilakukan uji labolatorium.

Faktor terpenting dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan standar bukan hanya berorientasi pada bahan baku seperti kualitas air namun banyak indikator yang mempengaruhi keberhasilan kualitas produk. Banyak produk ketika dalam prosesnya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, Terjadinya kegagalan dalam sebuah produk tentunya tidak diharapkan oleh pihak pengelola, ketika terjadi kegagalan dalam sebuah produk menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk menjadi menurun, sehingga untuk dapat memuaskan konsumen salah satunya adalah dengan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar untuk mendukung daya saing.

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan 3 terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar diseluruh indonesia. Namun, ada sepuluh besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Tetapi belum diketahui

berapa total pangsa pasar AMDK di Indonesia secara pasti. Total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp. 3 triliun per tahun. Dari angka tersebut, sekitar 10 besar merek utama masih mendominasi pangsa pasar hingga 75%, dengan perincian sekitar 45% adalah Aqua dan Vit, lalu sebesar 30% oleh merek-merek lain, seperti Ades, Total, Club, 2Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% lainnya diperebutkan ratusan merek yang tersebar diseluruh Indonesia (Suara Pembaruan, 2010). Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Pada tahun 2015 *Le Minerale* muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. *Le Minerale* adalah air minum dalam kemasan yang di produksi oleh Mayora Beverage. Kemudian, perusahaan ini menjelaskan bahwa air mineral yang digunakan berasal dari sumber air pegunungan yang diambil dikedalaman 100 meter bawah tanah sehingga terlidungi. Dan kandungan becarbonate lebih tinggi dari air mineral yang lain sehingga terasa lebih segar dan sedikit rasa manis (Kompas, 2015).

Dengan banyaknya produk AMDK dipasaran, Mayora Beverage berusaha memberikan jaminan terhadap kualitas produk *Le minerale*, dengan memberikan jaminan akan kualitas tentu harus memperhitungkan kualitas air, manfaat, harga, kemasan, informasi produk dan merek yang berepnagruh terhadap keputusan pembelian. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : " Analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan." (Studi kasus konsumen air minum dalam kemasan merek *Le Minerale* di Yogyakarta).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, evaluasi kualitas merupakan suatu kegiatan yang sangat berpengaruh besar terhadap hasil produk sehingga didapatkan permasalahan yang akan dibahas diantaranya :

1. Adakah pengaruh terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta?
2. Faktor apa yang pengaruhnya paling dominan dalam keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian secara umum untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bahwa mempertahankan kualitas dalam setiap produk merupakan hal yang akan memberikan manfaat untuk perusahaan terkait faktor kualitas air minum yaitu kualitas air, fitur produk, disain produk, harga dan merek produk, sedangkan tujuan khusus dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang pengaruhnya paling dominan dalam keputusan pembelian produk AMDK merek *Le Minerale* di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik dalam akademis dan taktis, diantaranya adalah :

1. **Manfaat untuk Peneliti**
    1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan para peneliti lain dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK)
    2) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan peneliti terkait kualitas suatu produk.
2. **Manfaat untuk Perusahaan**

1) Memberikan suatu pengetahuan bahwa dalam memproduksi AMDK bukan hanya kualitas air yang diutamakan akan tetapi banyak indikator yang perlu diperhatikan untuk menuju proses yang lebih baik yaitu dari aspek kualitas air, fitur produk, desain produk, harga dan merek produk.
2) Peneliti mengharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan AMDK merek *Le Minerale* sebagai referensi terhadap identifikasi apa yang menjadi kebutuhan yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas air minum.
3) Memberikan pemahaman bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak stabilnya kualitas dan yang meningkatkan kualitas, dengan demikian dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pernah dilakukan oleh Setia Agustini (2014), Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Dengan judul skripsi "Studi Peningkatan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Merek AM Untuk Memperkuat Daya Saing". Penelitian yang dilakukan oleh Setia Agustini (2014) dilaksanakan diRancaekek Kabupaten Bandung, dalam melakukan analisis menggunakan 100 responden, alat analisis yang digunakan dalam mengolah data adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis cross tab dan analisis gap, *v*ariabel yang diteliti diantaranya Manfaat produk, Kualitas Air, Kualitas Kemasan, Kualitas Label, Merek AMDK. Hasil yang didapat bahwa terjadi kesenjangan (gap) antara harapan dan kenyataan koncsumen sehingga harus diprioritaskandalam perbaikan dari setiap atribut yaitu terjadi pada variable Manfaat Air, Harga, Merek, Kemasan dan Kualitas Air.

Penelitian yang dilakukan oleh Astriani Widjaja dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc (2014). Dengan judul penelitian "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK". Penelitian dilakukan disurabaya, dengan menggunakan non-probability sampling dengan 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, top two boxes, dan analisis manova two way repeated measures. Hasil yang didapatkan bahwa keseluruhan dari indikator aqua ades dan cheers valid dan reliable, hasil top two boxes keunggulan kompetitif pada merek Aqua, yaitu dalam hal kualitas produk, fitur produk dan

merek produk. Merek Ades dinilai paling tinggi dalam hal fitur produk, khususnya tentang sifat kemasan yang eco friendly. Cheers memiliki keunggulan kompetitif dalam hal gaya & desain produk dan harga produk.

Amelia M, Munandar J, Udin F.(2000), mengadakan penelitian tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum di Bogor. Tujuan penelitian mengetahui profil konsumen dan mengkaji pengaruhnya terhadap preferensi konsumen untuk produk AMDK, mengidentifikasi atribut-atribut mutu produk AMDK yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beberapa merek dagang produk air minum dalam kemasan yang banyak beredar di pasaran, membandingkan beberapa merek dagang. Penelitian dilakukan pada 270 orang dengan menggunakan quota sampling. Metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen adalah metode Multiatribut Fishbein dan untuk dentifikasi perbandingan merek menggunakan metode Perbandingan Ekponential. Hasil penelitian atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut kehigieniesan, bau, harga, kemudahan dalam membeli, rasa, bentuk kemasan dan iklan, citra merek. Urutan merek yang disukai Aqua, Ades, 2 Tang, Vit, Total, Prima. Aqua dipilih karena dinilai lebih higienies, bau dan rasanya sesuai, bentuk kemasan menarik, mudah didapat, promosinya menarik dan memiliki citra merek yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Tutuhatunewa (2010), Fakultas Universitas Pattimura, Ambon. Dengan judul penelitian "Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* Dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan". Penelitian dilakukan di Ambon, dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) dan dalam penelitian menggunakan tujuh atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu desain kemasan, kejernihan air, rasa, kemudahan memperoleh produk, harga, ketahanan dan kekuatan kemasan, serta ketahanan dan

kekuatan air. Hasil penelitian yang diperoleh Alfredo Tutuhatunewa Terdapat 10 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk air dalam minum kemasan. Atribut-atribut tersebut adalah desain kemasan, kejernihan air, rasa, kemudahan memperoleh produk, harga, ketahanan dan kekuatan kemasan, serta ketahanan dan kekuatan air.

2.2 Landasan Teori

1. Air Minum Dalam Kemasan

Air merupakan sumber daya alam yang penting dalam menunjang pembangunan ekonomi dan sosial seperti sektor industri, pembangkit listrik, pertanian, perikanan, peternakan, transportasi, pariwisata, dan rumah tangga. Air Minum Dalam Kemasan menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian dalam revisi SNI 01-3553-2006, didefinisikan sebagai air yang telah diproses, dikemas dan aman untuk diminum langsung.Menurut Peraturan Mentri Perindustrian Republik Indonesia No.96/ M-IND/ PER/ 12/ 2011, air minum dalam kemasan merupakan air baku yang diproses sesuai dengan persyaratan teknis.

2. Standar Air Minum Dalam Kemasan

Syarat-syarat air minum yang sehat menurut Departemen Kesehatan adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak mengandung bakteri dan logam berat. Walaupun air dari sumber alam dapat diminum oleh manusia, terdapat risiko bahwa air ini telah tercemar oleh bakteri (misalnya Escherichia coli) atau zat-zat berbahaya. Walaupun bakteri dapat dibunuh dengan memasak air hingga 100°C, banyak zat berbahaya terutama logam, tidak dapat dihilangkan dengan cara ini. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia NOMOR : 705/MPP/Kep/11/2003, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diproses melalui 3 tahap yaitu: penyaringan, desinfeksi, dan pengisian. Penyaringan dimaksudkan untuk menghilangkan kotoran dan bau yang terkandung dalam air. Desinfeksi bertujuan menghilangkan sebagian besar mikroba dan

membunuh bakteri patogen dalam air. Pengisian merupakan tahap akhir berupa pengemasan air yang telah diproses.

Syarat mutu AMDK berdasarkan Keputusan Mentri Perindustrian dan Perdagangan yaitu produk AMDK harus memenuhi syarat persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia) dan memiliki sertifikat produk SNI. Ruang lingkup persyaratan mutu dalam SNI yaitu pengambilan contoh, cara uji, syarat lulus uji, hygiene, syarat pengemasan, syarat penandaan air dalam kemasan, syarat mutu kandungan kimia, biologi, dan fisika. Pengendalian mutu harus dilakukan oleh pabrik AMDK guna mencapai mutu yang sesuai SNI dengan melihat tingkat kekeruhan, keadaan air, bau, dan rasa air,ph, dan cemaran mikroba.

Pengujian mutu dilakukan oleh lembaga pengujian mutu, perolehan sertifikat dilakukan sesuai undang-undang. Syarat kemasan yaitu jika kemasan sekali pakai harus terbuat dari bahan food grade, tidak bereaksi terhadap pencuci atau disenfektan,tidak boleh dipakai ulang. Untuk kemasan yang dipakai ulang harus memiliki ketebalan 0.5 mm dan tahan suhu minimal 600 C dengan kontak minimal 15 detik. Untuk label wajib mencantumkan nama, nama produsen dan alamat, tanda SNI dan kode produksi, nomor BPOM, volume, tanggal kadaluarsa. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susuan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai pembeda dalam kegiatan dagang.

3. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use).Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas

barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), keandalan (reliability), kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristiknya dapat diukur (Juran, 2004).

Adapun pengertian kualitas menurut American Society for Quality dari buku Heizer & Render (2006:253) : "Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar". Para ahli lainnya juga mempunyai pendapat yang berbeda tentang pengertian kualitas, diantaranya adalah, Menurut Crosby (2007:58) dalam buku pertamanya "Quality is Free" menyatakan bahwa, kualitas adalah "conformance to requirement",yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Menurut Kotler (2005:49), "kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Prawirosentono (2007:5), pengertian kualitas suatu produk adalah "Keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan". Berdasarkan definisi yang dikemukakan, sebagaian besar mengandung unsur persamaan sebagai berikut : produk, sesuai, distandarkan, kesesuaian, kebutuhan pasar, keadaan fisik,fungsi dan sifat, sesuai. Dari unsur persamaan tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas adalah p roduk yang telah distandarkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut

diatas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam orga

nisasi serta diluar organisasi. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut (M.N Nasution, 2005:3) :

a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

4. Dimensi Kualitas

Secara umum, dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Gazpers, 1997) sebagaimana ditulis oleh M. N. Nasution (2005) dalam bukunya, mengindetifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

a. Performa (*performance*)

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. Keistimewaan (*features*)

   Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

   Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

d. Konformasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

   Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

   Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetisis, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. Estetika (*aesthetics*)

   Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Ada 5 elemen utama dalam sistem kualitas yaitu :

1) Penyalur barang (*suppliers*)

   Suppliers merupakan orang atau kelompok orang yang memberikan informasi kunci, material, atau sumber daya lain kepada proses.

2) Masukan (*inputs*)

   Inputs adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pemasok kepada proses.

3) Proses (*Process*)

   Process merupakan sekumpulan langkah yang mentransformasi dan secara ideal, menambah nilai kepada inputs.

4) Keluaran (*outputs*)

Outputs merupakan produk dari suatu proses. Dalam industri manufaktur outputs dapat berupa barang setengah jadi maupun barang jadi.

5) Pelanggan (*customers*)

Customers merupakan orang atau kelompok orang, atau sub-proses yang menerima outputs. Jika suatu proses terdiri dari beberapa sub-proses, maka sub-proses, sesudahnya dapat dianggap sebagai pelanggan internal.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Dalam pelaksanaan kegiatan pengendalian kualitas sebelum, selama, dan sesudah proses produksi ini, menurut Tjiptono dan Diana (2007:262) ada sembilan faktor yang mempengaruhi kualitas produk atau jasa, yaitu sebagai berikut :

a. Market

Keinginan dan kebutuhan konsumen diidentifikasikan sebagai dasar untuk mengembangkan produk-produk baru sehingga konsumen percaya akan ada produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kebanyakan produk ini merupakan hasil pengembangan teknologi-teknologi baru. Akibatnya, bisnis ini harus lebih flexibel dan berubah arah dengan cepat.

b. Money

Kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan telah mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan baru, namun penambahan investasi dapat meningkatkan produktivitas dan juga berperan dalam pemeliharaan dan perbaikan mutu.

c. Management

Mandor dan teknisi mempunyai tanggung jawab sepenuhnya atas kualitas produk, manajemen puncak mengalokasikan tanggung jawab yang tepat

untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas yang telah ditetapkan.

d. *Man*

Kemajuan dibidang teknologi meningkatkan permintaan akan pekerja-pekerja dengan kemampuan yang terspesialisasi. Spesialisasi menjadi bagian penting seiring dengan meningkatkan jumlah bidang ilmu pengetahuan

e. *Motivation*

Meningkatkan kompleksitas kualitas produk memerlukan motivasi yang tinggi dari karyawan dalam menghasilkan outputyang berkualitas. Selain dipengaruhi oleh imbalan, motivasi karyawan dapat meningkat bila diberikan dorongan dan pengakuan positif atas pekerjaannya.

f. *Materials*

Tingginya biaya produksi dan kebutuhan kualitas yang baik membuat perancang produk membuat bahan baku yang lebih murah tetapi dengan output yang tetap baik.

g. *Machine and Mechanization*

Keinginan perusahaan akan peningkatan efisiensi serta memaksimalkan volume produksi telah memaksa digunakannya peralatan manufaktur secara bertahap menjadi semakin kompleks dan semakin tergantung terhadap kualitas bahan baku. Banyak perusahaan yang menggunakan otomatisasi atau mekanisme agar dapat menekan biaya dan meningkatkan kegunaan tenaga kerja serta mesin sampai pada tingkat yang memuaskan.

h. *Modern Information Methods*

Teknologi informasi menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama waktu pemrosesan dan mengendalikan produk dan jasa. Semua usaha tersebut digunakan dengan maksud menjamin kualitas produk sehingga konsumen merasa puas.

i. *Mounting Product Requirements*

Semakin kompleksnya desain mutu produk menuntut pengendalian yang lebih ketat terhadap proses produksi.

6. Pengertian Pengendalian kualitas

Vincent Gaspersz (2004) menyatakan bahwa setiap perusahaan agar tetap eksis di dunia bisnis harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Perhatian penuh terhadap kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu terhadap biaya produksi dan terhadap pendapatan.Dampak terhadap biaya produksi dihasilkan dari proses pembuatan produk yang sesuai dengan standar sehingga meminimalkan tingkat kerusakan dan menghindarkan perusahaan dari pemborosan dan inefesiensi. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan akibat baiknya kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, aktivitas pengendalian kualitas yang baik diperlukan agar tercipta dampak positif bagi perusahaan.

Pengendalian kualitas merupakan salah satu teknik yang perlu dilakukan mulaidarisebelum proses produksi berjalan, pada saat proses produksi, hingga proses produksi berakhir dengan menghasilkan produk akhir. Pengendalian kualitas dilakukan agar dapat menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang diinginkan dan direncanakan, serta memperbaiki kualitas produk yang belum sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan sebisa mungkin mempertahankan kualitas yang sesuai.

Adapun pengertian pengendalian yang dikemukana menurut para ahli adalah sebagai berikut, Menurut Assauri (2008:210),pengendalian kualitas adalah "pengawasanmutu merupakan usaha untuk mempertahankan mutu atau kualitas dari barang yang dihasilkan, agar sesuai dengan spe

sifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan pimpinan perusahaan". Sedangkan menurut Gasperz (2005:480), pengendalian kualitas adalah " Kegiatan yang dilakukan

untuk memantau aktivitas dan memastikan kinerja sebenarnya yang dilakukan telah sesuai dengan yang direncanakan." Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengendalian kualitas adalah suatu teknik dan aktivitas/tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Jadi pengertian kualitas itu sendiri bisa disimpulkan sebagai keseluruhan dari barang ataupun jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada orang yang menggunakannya. Ada 2 macam kualitas (Sritomo, 2003:253) yaitu :

a. Kualitas desain / rancangan

   Kualitas desain / rancangan dinyatakan sebagai derajat dimana kelas atau katagori dari suatu produk akan mampu memberikan kepuasan pada consumer secara umum. Kualitas desain/ rancangan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu aplikasi penggunaan, pertimbangan biaya, dan kebutuhan / permintaan pasar.

b. Kualitas kesesuaian / kesamaan

   Kualitas kesesuaian berkaitan dengan 3 macam bentuk pengendalian yaitu :

   1) Pencegahan cacat Pencegahan cacat yaitu mencegah kerusakan / cacat sebelum benar-benarterjadi.Contohnya seperti pembuatan standar standar kualitas, inspeksi terhadap material yang datang,

membuat peta control untuk mencegah penyimpangan dalam proses kerja yang berlangsung.

2) Mencari kerusakan,

kesalahan atau cacat Suatu proses untuk mencari penyimpangan-penyimpangan terhadap tolak ukur atau standar yang telah ditetapkan.

3) Analisa dan tindakan koreksi

Menganalisa kesalahan-kesalahan yang terjadi dan melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan tersebut. Suatu pengukuran performansi kualitas dapat dilakukan pada tiga tingkat (Vincent, 1998:6) dalam Chrestella (2009) yaitu :

a. Pengukuran pada tingkat proses

Untuk mengatur setiap langkah atau aktivitas dalam proses dan karakteristik input yang diserahkan oleh pemasok yang mengendalikan karakteristik output yang diinginkan. Beberapa contoh ukuran pada tingkat proses adalah lama waktu manjawab panggilantelepon, banyaknya panggilan telepon yang tidak dikembalikan ke pelanggan, konformansi terhadap waktu penyerahan yang dijanjikan, persentase material cacat yang diterima dari pemasok, siklus waktu produk, banyaknya inventori barang setengah jadi, dll.

b. Pengukuran pada tingkat output

Untuk mengukur karakteristik output yang dihasilkan dibandingkan terhadap spesifikasi karakteristik yang diingankan pelanggan. Beberapa contoh ukuran pada tingkat

output adalah banyaknya unit produk yang tidak memenuhi spesifikasi tertentu yang di tetapkan (banyaknya produk yang cacat), tingkat efektivitas dan efesiensi produksi, karakteristik kualitas dari produk yang dihasilkan, dll.

c. Pengukuran pada tingkat outcome

Untuk mengukur bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau mengukur tingkat kepuasanpelanggan dalam mengkonsumsi produk yang diserahkan. Beberapa contoh ukuran pada tingkat outcome adalah banyaknya keluhan pelanggan yang diterima, banyaknya produk yang dikembalikan oleh pelanggan, tingkat ketepatan waktu penyerahan produk tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dll.

7. Faktor-faktor Pengendalian Kualitas

Menurut Douglas C. Montgomery (2001:26) dalam Nur Ilham (2012) dan berdasarkan beberapa literatur lain menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas yang dilakukan perusahaan adalah :

a. Kemampuan Proses

batas-batas yang ingin dicapai haruslah disesuaikan dengan kemampuan proses yang ada. Tidak ada gunanya mengendalikan suatu proses dalam batas-batas yang melebihi kemampuan atau kesanggupan proses yang ada.

b. Spesifikasi yang berlaku

Spesifikasi hasil produksi yang ingin dicapai harus dapat berlaku, bila ditinjau dari segi kamampuan proses dan keinginan atau kebutuhan konsumen yang ingin dicapai dari hasil produksi tersebut. Dalam hal ini haruslah dapat dipastikan dahulu apakah spesifikasi tersebut dapat berlaku

dari kedua segi yang telah disebutkan di atas sebelum pengendalian kualitas pada proses dapat dimulai.

c. Tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima

Tujuan dilakukannya pengendalian suatu proses adalah dapat mengurangi produk yang berada di bawah standar seminimal mungkin. Tingkat pengendalian yang diberlakukan tergantung pada banyaknya produk yang berada dibawah standar yang dapat diterima.

d. Biaya kualitas

biaya kualitas sangat mempengaruhi tingkat pengendalian kualitas dalam menghasilkan produk dimana biaya kualitas mempunyai hubungan yang positif dengan terciptanya produk yang berkualitas.

e. Biaya Pencegahan (*prevention cost*)

Biaya ini merupakan biaya yang terjadi untuk mencegah terjadinya kerusakan produk yang dihasilkan. Biaya ini meliputi biaya yang berhubungan dengan perancangan, pelaksanaan, dan pemeliharaan sistem kualitas. Contoh : biaya training karyawan.

f. Biaya Deteksi / Penilaian (*detection / appraisal cost*)

Biaya deteksi adalah biaya yang timbul untuk menentukan apakah produk dan jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratanpersyaratan kualitas. Tujuan utama dari fungsi deteksi ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan sepanjang proses produksi. Contoh : mencegah pengiriman barang-barang yang tidak sesuai dengan persyaratan kepada para konsumen.

g. Biaya Kegagalan Internal (*internal failure cost*)

Merupakan biaya yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian dengan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang atau jasa tersebut dikirimkan ke pihak luar (pelanggan atau konsumen). Pengukuran biaya kegagalan

internal dilakukan dengan menghitung kerusakan produk sebelum meninggalkan pabrik. Contoh : sisa bahan.

h. Biaya Kegagalan Eksternal (*external failure cost*)

Merupakan biaya yang terjadi karena produk atau jasa tidak sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada para pelanggan atau konsumen. Biaya ini merupakan biaya yang paling membahayakan, karena dapat menyebabkan reputasi buruk, kehilangan pelanggan dan menurunnya pangsa pasar. Contoh : biaya penarikan kembali produk dan biaya garansi.

8. Tujuan Pengendalian Kualitas

Secara terperinci, dapat dikatakan bahwa tujuan dari pengendalian kualitas menurut Sofjan Assauri (2008:210) adalah :

a. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan.
b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
c. Mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.
d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin.Pengendalian kualitas tidak dapat dilepaskan dari pengendalian produksi, karena pengendalian kualitas merupakan bagian dari pengendalian produksi.Pengendalian produksi baik secara kualitas maupun kuantitas merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena kegiatan produksi yang dilaksanakan akan dikendalikan, supaya barang atau jasa

yang dihasilkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dimana penyimpangan-penyimpangan yang terjadi diusahakan diminimumkan. Pengendalian kualitas juga menjamin barang atau jasa yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan seperti halnya pada pengendalian produksi, dengan demikian antara pengendalian produksi dan pengendalian kualitas erat kaitannya dalam pembuatan barang.

9. Prosedur Pengawasan Kualitas

Menurut Handoko (2000 : 430) prosedur pengawasan kualitas dapat dilakukan dengan cara :

a. Inspeksi

Produk dan jasa selalu diperiksa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam golongan produk yang berkualitas baik maupun yang rusak, dari hal tersebut dapat dilakukan hal yang berpengaruh pada proses produksi dan dari produk rusak dapat disingkirkan. Pemeriksaaan produk selama proses produksi juga bertujuan menghindarkan dari pengerjaan satuan yang sebenarnya telah rusak, sehingga salah satu tujuan utama daripada inspeksi adalah untuk menghentikan pembuatan produk yang rusak. Ada beberapa pedoman umum dalam menentukan kapan sebaiknya inspeksi dilakukan, diantaranya :

1. Inspeksi setelah operasi-operasi cenderung memproduksi barang-barang salah agar tidak ada kerja lebih dilakukan pada barang-barang jelek.
2. Inspeksi sebelum operasi-operasi yang menekan biaya agar berbagai operasi ini tidak akan dilaksanakan pada barang-barang yang telah rusak.
3. Inspeksi sebelum operasi-operasi dimana produk-produk salah mungkin menghentikan dan akan memacetkan mesin-mesin.

4. Inspeksi sebelum operasi-operasi menutup kerusaka-kerusakan seperti pengecatan.
5. Inspeksi sebelum operasi-operasi perakitan yang tidak dapat dilakukan seperti pengelasan komponen, pencampuran warna.
6. Pada mesin-mesin otomatis inspeksi dilakukan pada unit pertama dan unit terakhir tetapi hanya kadang-kadang untuk unit-unit, diantaranya :

a. Inspeksi komponen-komponen akhir.
b. Inspeksi sebelum penggudangan.
c. Inspeksi pengujian dan produk jadi.

b. Acceptance Sampling

Sampling merupakan suatu proses observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian kecil dari sekumpulan produk untuk mewakili populasi.

2.3 Indikator Kualitas Air Minum Dalam Kemasan

1. Indikator Kualitas Produk Air Minum Secara Umum

Untuk menentukan kualitas air secara umum dapat dipahami oleh konsumen dengan mudah yaitu dengan melihat bentuk fisik dari air minum tersebut, Pitoyo Amrih (2015) menjelaskan bahwa untuk menentukan kualitas air dengan mudah dapat dilakukan dengan cara meneliti tingkat kejernihan air dari atas permukaan sampai dasar, kondisi air tidak keruh dan tidak terdapat endapan, air yang tidak berbau, dan tidak memiliki rasa apa-apa.

2. Indikator Kualitas Produk Air Minum

Berdasarkan keputusan kementrian kesehatan Republik Indonesia Nomor : 907/MENKES/SK/VII/2002 bahwa air minum harus terhindar dari

Bakteriologis, kimia, Radioaktifitas, dan fisik yang harus sesuai dengan kadar maksimum yang diperbolehkan.

Parameter yang langsung berhubungan dengan kesehatan:

a) Parameter Mikrobiologi:
    1. E. Koli,
    2. Total Koliform
b) Kimia an-organik: Arsen, Fluorida,
    1. Kromium-val.6
    2. Kadmium
    3. Nitrit, sbg-N
    4. Nitrat, sbg-N
    5. Sianida
    6. Selenium

Parameter yang tidak langsung berhubungan dengan kesehatan:

a) Parameter Fisik:
    1. Bau
    2. Warna
    3. Jumlah zat padat terlarut (TDS)
    4. Kekeruhan
    5. Rasa
    6. Suhu
b) Parameter Kimiawi:
    1. Aluminium
    2. Besi
    3. Kesadahan

4. Khlorida
5. Mangan
6. pH
7. Seng
8. Sulfat
9. Tembaga
10. Sisa Khlor
11. Amonia

3. Indikator kualitas AMDK

Indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya terdapat kualitas air, fitur produk, disain produk, harga, merek produk dan keputusan pembelian. Berikut indikator AMDK dari penelitian *Le Minerale*:

a. Kualitas air

Kualitas sebagaimana yang digunakan oleh *American Society for Quality* (Jay Heizer dan Barry Render, 2015) Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Variabel Kualitas Produk diukur melalui indikator, dimana masing-masing indikator diharapkan dapat memenuhi harapan ketika mengkonsumsi *Le Minerale*, berikut diantaranya :

1. *Le Minerale* terasa segar
2. *Le Minerale* terlihat jernih
3. *Le Minerale* sesuai kebutuhan

4. Kandungan mineral *Le Minerale* menyehatkan
5. Kemasan *Le Minerale* bersih
6. Kemasan *Le Minerale* dilengkapi segel yang aman
7. *Le Minerale* diolah dari mata air yang terpercaya
8. Rasa *Le Minerale* sesuai selera
9. Masa kadaluarsa/Expired day *Le Minerale* dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama

b. Fitur produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 226) menjelaskan bahwa "Feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product", bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing. Fitur produk dalam penelitian ini merupakan keinginan perusahaan dalam bersaing dalam memberikan air minum yang dapat berguna untuk masyarakat, sehingga diperoleh indikator :

1. Kemasan *Le Minerale* yang praktis
2. Kemasan *Le Minerale* mudah dibawa kemana-mana
3. Bahan kemasan *Le Minerale* ramah lingkungan
4. Bahan kemasan *Le Minerale* bisa didaur ulang
5. Kemasan *Le Minerale* tersedia dalam beberapa ukuran

c. **Disain produk**

Konsumen menilai kemasan adalah hal yang bermanfaat untuk menjaga kualitas produk. Konsumen tidak mau membeli produk yang cacat ataupun tidak bersih karena merasa kualitas produk sudah tidak bagus (setia,2014). Kemasan berkaitan dengan desain, Gaya dan desain yang baik

dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran (Kotler, 2004). Sehingga diperoleh indikator sebagai berikut :

1. Model atau bentuk kemasan *Le Minerale* menarik
2. Warna kemasan *Le Minerale* yang menarik
3. Disain label merek *Le Minerale* menarik

d. Harga

Harga merupakan sebuah komponen penting dari strategi penjualan barang. Harga juga mencerminkan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi (Tony Wijaya, 2011 dalam penelitian Fitria Ningsih, dkk, 2015). Terdapat 3 indikator dalam harga :

1. Harga produk *Le Minerale* sesuai manfaat yang didapat
2. Harga produk *Le Minerale* lebih ekonomis dibanding produk air mineral yang lain
3. Harga produk *Le Minerale* terjangkau

e. Merek Produk

Aaker (2004) mengatakan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Merek dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk membangun citra perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik diingatan konsumen, sehingga indikatornya:

1. Merek produk *Le Minerale* mudah dikenali
2. Merek produk *Le Minerale* mudah diingat
3. Merek produk *Le Minerale* memiliki citra yang baik
4. Merek produk *Le Minerale* memberi kesan kualitas yang baik

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut *Minerale* (Kotler, 1995):

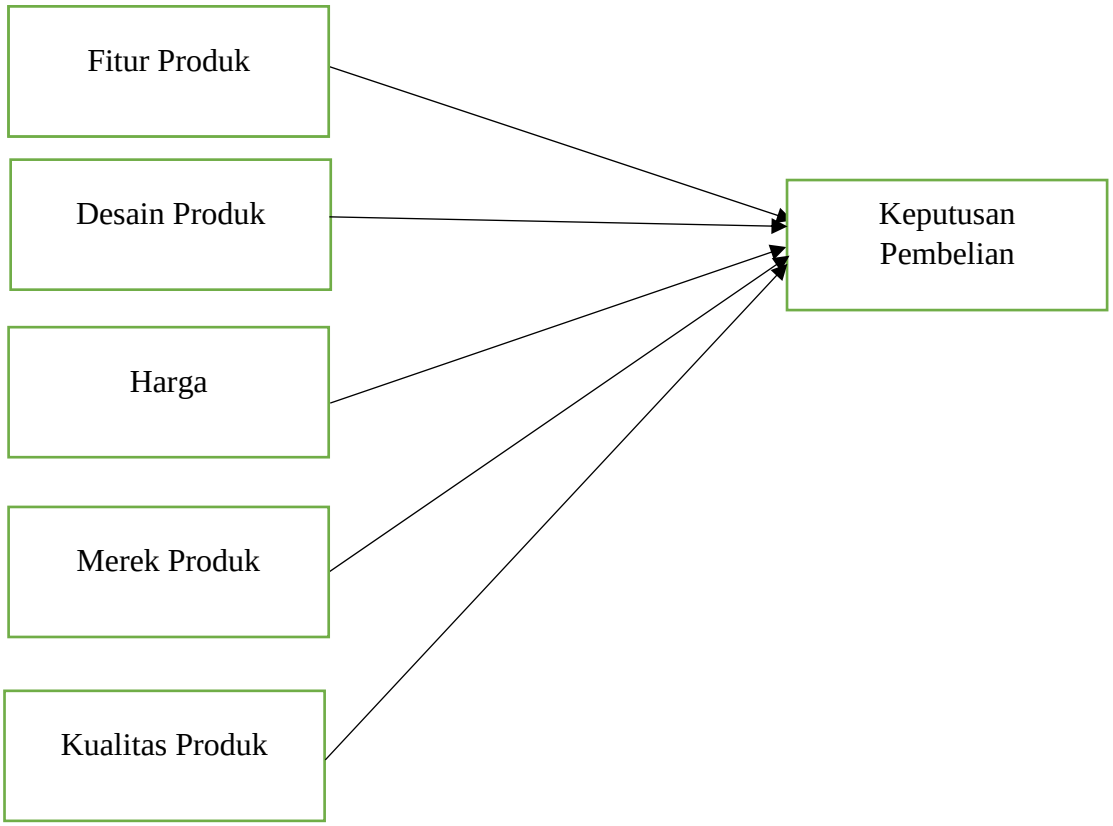
1. Kemantapan produk *Le Minerale*
2. Kebiasaan dalam membeli produk *Le Minerale*
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain *Le Minerale*
4. Melakukan pembelian ulang produk *Le*

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan study pustakan yang telah penulis lakukan menghasilkan sebuah uraian mengenai variable Manfaat, Harga, Kemasan, Merek, dan Informasi Produk dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran


Fitur Produk
Desain Produk
Harga
Merek Produk
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti di Yogyakarta

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variable penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor, dimana didalam analisis faktor variabel tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat, sebaliknya sebagai penggantinya seluruh set hubungan interdependent antar variabel diteliti. Variabel yang dalam penelitian ini adalah kualitas air minum dalam kemasan yang kemudian dikembangkan menjadi 5 faktor yaitu pada variabel independen yaitu kualitas air, fitur produk, disain produk, harga dan merek produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

A. Variabel Independen (X)

g. Fitur Produk **(**Kotler dan Amstrong, 2006)

a. Kemasan *Le Minerale* yang praktis
b. Kemasan *Le Minerale* mudah dibawa kemana-mana
c. Bahan kemasan *Le Minerale* ramah lingkungan
d. Bahan kemasan *Le Minerale* bisa didaur ulang
e. Kemasan *Le Minerale* tersedia dalam beberapa ukuran

h. Disain Produk (Setia,2014).

a. Model atau bentuk kemasan *Le Minerale* menarik

b. Warna kemasan *Le Minerale* yang menarik

c. Disain label merek *Le Minerale* menarik

4. Harga (Tony Wijaya, 2011 dalam penelitian Fitria Ningsih, dkk, 2015)

a. Harga produk *Le Minerale* sesuai manfaat yang didapat

b. Harga produk *Le Minerale* lebih ekonomis dibanding produk air mineral yang lain

c. Harga produk *Le Minerale* terjangkau

5. Merek Produk **(**Aaker, 2004)

a. Merek produk *Le Minerale* mudah dikenali

b. Merek produk *Le Minerale* mudah diingat

c. Merek produk *Le Minerale* memiliki citra yang baik

d. Merek produk *Le Minerale* memberi kesan kualitas yang baik

6. Kualitas air (Jay Heizer dan Barry Render, 2015)

a. *Le Minerale* terasa segar

b. *Le Minerale* terlihat jernih

c. Volume *Le Minerale* sesuai kebutuhan

d. Kandungan mineral dalam *Le Minerale* yang menyehatkan

e. Kemasan *Le Minerale* bersih

f. Kemasan *Le Minerale* dilengkapi segel yang aman

g. *Le Minerale* bersumber dari mata air yang terpercaya

h. Rasa *Le Minerale* sesuai selera

i. Masa kadaluarsa/Expired day *Le Minerale* dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama

B. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian (Kotler, 1995):
    a. Kemantapan produk *Le Minerale*
    b. Kebiasaan dalam membeli produk *Le Minerale*
    c. Merekomendasikan merek *Le Minerale* kepada orang lain
    d. Melakukan pembelian ulang produk *Le Minerale*

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
b. Jawaban setuju diberi bobot 4
c. Jawaban cukup diberi bobot 3
d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data

Dalam melakukan penelitian, data digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur seberapa baik kualitas produk. Agar informasi data dapat akurat tentu peneliti harus menentukan cara yang tepat mulai dari proses pengumpulan informasi, identifikasi, setelah data terkumpul kemudian dianalisis. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data – data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu, berdasarkan kriteria. Data responden digunakan untuk mengetahui tanggapan

seberapa baik kualitas AMDK *Le Minerale* yang dinilai dari aspek Kualitas produk, Fitur Produk, Disain Produk, Harga, dan Merek. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuisioner.

2. **Data sekunder**

   Data sekunder adalah data yang bersifat tambahan yang diperolehnya tidak secara langsung dan digunakan untuk memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan oleh penulis berupa literatur, majalah atau referensi lainnya yang mendukung penelitian.

3.4.2 Teknik pengumpulan data

1. **Kuisioner**

   Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini metode kuisioner digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen terkait pertanyaan tentang kualitas AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta. Penulis menggunakan skala Likert dalam menilai jawaban responden, dengan perhitungan bobot 5 untuk sangat setuju, bobot 4 untuk setuju, bobot 3 untuk cukup, bobot 2 untuk tidak setuju, dan bobot 1 untuk sangat tidak setuju.

2. **Studi Literature**

   Studi literature adalah suatu metode pengumpulan data dimana penulis memperlajari literature yang berhubungan dengan judul

penelitian yang dapat menunjang pencarian permasalahan dan pemecahan permasalahan.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan satuan analisis yang terdapat didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui, menurut Umar (2005). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta.

Menurut Umar (2005) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, melalui sampel diharakan peneliti mengetahui informasi populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu non probability sampling. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Accidental sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2001).

3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto dkk (2000: 159) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakuan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

Rumus $\mathbf{n = 0.25 \left(\frac{Z}{E}\right)^2}$

Diketahui n : Jumlah sampel

Z : Angka normal standart

E : Tingkat eroro menaksir

$$\textbf{Total Sampel} = \textbf{0.25} \left(\frac{\textbf{1.96}}{\textbf{0.1}}\right)^{\textbf{2}}$$

$$= \textbf{96.04}$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Valilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode kerelasi *product momen pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari kesuluruhan item. Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Untuk menguji perhitungan Validitas ini menggunakan bantuan komputer SPSS 21 *for Windows.* Rumus Korelasi *product moment* adalah:

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

Dimana:

Ri= validitas

N = jumlah populasi

X = total skor butir-butir petanyaan percobaan pertama

Y = total skor butir-butir pertanyaan percobaan kedua

Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran *statistic* tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item

dikatakan *valid* jika memiliki nilai korelasi lebih besar dan r_{table} n=100 dan α = 5% atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali,2005). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 100 responden. Dengan jumlah responden sebesar 100 orang tersebut diperoleh hasol kuesioner valid, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:354), Reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Crombach di proses dengan SPSS 17.0.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma 1^2}\right]$$

Di mana rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

$\sigma 1^2$: varians total

Pengujian reliabilitas dengan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai r tabel yaitu 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

3.1 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang diharapkan dapat memberikan deskripsi atau gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, yakni kualitas air, fitur produk, disain produk, harga dan merek produk. Penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai rata-rata *(mean)* dan persentase variabel.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). Variabel – variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pemeblian (Y). Model dalam analisis regresi linier berganda ini adalah:

$$Y_{\text{Keputusan pembelian}} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi dari variabel X

X_1 = Fitur produk

X_2 = Desain produk

X_3 = Harga

X_4 = Merek produk

X_5 = Kualitas produk

3.7.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

   H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

   H_1 : Ada pengaruh positif variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

   H_0 diterima jika nilai probabilitas value ≥ α (0,05).

   H_0 ditolak jika nilai probabilitas value ≤ α (0,05).
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan proram SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.7.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar – benar telah memenuhi asumsi - asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali,2005). Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji Kolmogorov-smirnov (uji K-S)

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal. Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asymp. Sig (2-talied)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal.

Hipotesis Alternatif (H_A) :data tidak terdistribusi secara normal.

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\propto$=0,05, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\propto$=0,05, maka data terdistribusi secara normal.

2. Uji Mulltikolirieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadikorelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen salingberkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonaladalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance :

a. Mempunyai nilai VIF +/- 1
b. Mempunyai angka Tolerance +/-1
c. Atau tolerance = 1/VIF dan VIF = 1/Tolerance
d. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF >5 dipastikan terjadi multikolinearitas.

Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

   Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas

   Ha : Ada pengaruh multikolinieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

   Ho diterima jika VIF <10 dan toleransi > 0,1

   Ho ditolak jika VIF ≥10 dan toleransi ≤ 0,1

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

   Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3. Uji Heteroskedistisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu memakai diagram *scatterplot.*

Langkah pengujian heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis operasional :

   H_0 : Tidak ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda

   H_a : Ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda.

2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

   H_0 diterima jika nilai residual pada grafik *scatterlot* terlihat menyebar secara acak.

   H_0 ditolak jika nilai residual pada grafik *scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3) Membuat grafik *scatterplot*

   Pembuatan grafik *scatterppot* dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4) Menarik kesimpulan sesuai butir (2) dan (3).

3.7.9 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adj.R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti ada pengaruh variabel bebas yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan varibael terikat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat diketahui secara terpisah. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar, menunjukkan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas air minum dalam kemasan merek *Le Minerale*.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum merek *Le Minerale* dengan memperhatikan faktor kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga dan merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode Statistical Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda.

4.1 Profil Responden

Responden digunakan untuk memberikan gambaran konsumen mengenai penliaian kualitas air minum Le Minerale di Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden adalah jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan bulanan.

4.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%

1	Pria	41	41
2	Wanita	59	59
Total		**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori pria dan wanita. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data konsumen AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta dengan mayoritas wanita sebanyak 59 orang atau 59%, diikuti dengan pria sebanyak 41 orang atau 41%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	Kurang dari 20 tahun	26	26
2	21-30 tahun	48	48
3	31-40 tahun	14	14
4	41-50 tahun	10	10
5	Lebih dari 50 tahun	2	2
Total		**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu usia kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data konsumen AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta mayoritas berusia 21-30 tahun sebanyak 48 responden atau 48%, diikuti dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 26 responden atau 26%, usia 31-

40 tahun sebanyak 14 responden atau 14%, usia 41-50 tahun sebanyak 10 responden atau 10% dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	SD	3	3
2	SMP	2	2
3	SMA/Sederajat	41	41
4	Perguruan Tinggi	54	54
Total		**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu pendidikan SD, SMP, SMA/Sederajat dan Perguruan Tinggi. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data konsumen AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta dengan pendidikan SD sebanyak 3 orang atau 3%, diikuti dengan pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau 2%, diikuti dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 41 orang atau 41% dan diikuti pendidikan perguruan tinggi sebanyak 54 orang atau 54%.

4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang penghasilan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Usia	Frekuensi	%
1	Kurang dari 2 jt	36	36
2	2,1jt – 3 jt	32	32
3	3,1jt – 4jt	17	17
4	4,1jt – 5jt	14	14
5	Lebih dari 5jt	1	1
Total		**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penghasilan responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu usia kurang dari 2juta; 2,1juta – 3juta; 3,1juta – 4juta; 4,1juta – 5juta dan lebih dari 5juta. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data konsumen AMDK *Le Minerale* di Yogyakarta mayoritas berpenghasilan kurang dari 2juta sebanyak 36 responden atau 36%, diikuti dengan penghasilan 2,1juta - 3juta sebanyak 32 responden atau 32%, responden dengan penghasilan 3,1juta - 4juta sebanyak 17 responden atau 17%, responden dengan penghasilan 4,1juta - 5juta sebanyak 14 responden atau 14% dan responden dengan penghasilan lebih dari 5juta 1 responden atau 1%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0.605	0.195	Valid
	Item 2	0.557	0.195	Valid
	Item 3	0.689	0.195	Valid
	Item 4	0.734	0.195	Valid
	Item 5	0.488	0.195	Valid
	Item 6	0.706	0.195	Valid
	Item 7	0.799	0.195	Valid
	Item 8	0.606	0.195	Valid
	Item 9	0.363	0.195	Valid
Fitur Produk	Item 1	0.520	0.195	Valid
	Item 2	0.525	0.195	Valid
	Item 3	0.617	0.195	Valid
	Item 4	0.426	0.195	Valid
	Item 5	0.623	0.195	Valid
Disain Produk	Item 1	0.669	0.195	Valid
	Item 2	0.337	0.195	Valid
	Item 3	0.688	0.195	Valid
Harga	Item 1	0.692	0.195	Valid
	Item 2	0.781	0.195	Valid
	Item 3	0.702	0.195	Valid
Merek Produk	Item 1	0.730	0.195	Valid
	Item 2	0.645	0.195	Valid
	Item 3	0.722	0.195	Valid
	Item 4	0.727	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0.813	0.195	Valid
	Item 2	0.656	0.195	Valid
	Item 3	0.771	0.195	Valid
	Item 4	0.705	0.195	Valid

Sumber: Hasil olah data (2017)

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.5 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas > r_{tabel}, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, fitur produk, disain produk, harga, merek produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*AlphaCronbach*	Keterangan
Fitur Produk	0.754	Reliabel
Disain Produk	0.779	Reliabel
Harga	0.832	Reliabel
Merek Produk	0.809	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	Reliabel
Kualitas Produk	0.763	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua aspek penelitian yaitu aspek kualitas produk, fitur produk, disain produk, harga, merek produk dan keputusan pembelian menunjukkan lebih

besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari aspek-aspek penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari masing-masing aspek reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap aspek kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga dan merek produk untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas air minum merek *Le Minerale* di Yogyakarta.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing aspek. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

Interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0.80

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing aspek adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap aspek kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga dan merek produk.

4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk

Hasil penilaian responden terhadap aspek kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Aspek Kualitas Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Le Minerale terasa segar	100	3,98	Setuju
Le Minerale terlihat jernih	100	4,09	Setuju
Volume *Le Minerale* sesuai kebutuhan	100	3,99	Setuju
Kandungan mineral dalam *Le Minerale* yang menyehatkan	100	3,86	Setuju
Kemasan *Le Minerale* bersih	100	3,88	Setuju
Kemasan *Le Minerale* dilengkapi segel yang aman	100	4,12	Setuju
Le Minerale bersumber dari mata air yang terpercaya	100	3,82	Setuju
Rasa *Le Minerale* sesuai selera	100	3,80	Setuju
Masa kadaluarsa/Expired day *Le Minerale* dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama	100	3,75	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,92	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,92 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek kualitas produk mampu memberikan

pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek kualitas produk tertinggi adalah pada indikator Kemasan *Le Minerale* dilengkapi segel yang aman dengan rata – rata sebesar 4,12 dan penilaian terendah adalah pada indikator Masa kadaluarsa/Expired day *Le Minerale* dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama dengan rata – rata sebesar 3,75.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Fitur Produk

Hasil penilaian responden terhadap aspek fitur produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Aspek Fitur Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kemasan *Le Minerale* yang praktis	100	4,18	Setuju
Kemasan *Le Minerale* mudah dibawa kemana-mana	100	3,76	Setuju
Bahan kemasan *Le Minerale* ramah lingkungan	100	3,63	Setuju
Bahan kemasan *Le Minerale* bisa didaur ulang	100	3,93	Setuju
Kemasan *Le Minerale* tersedia dalam beberapa ukuran	100	3,94	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,89	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek fitur produk mampu memberikan pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek fitur produk tertinggi adalah pada indikator Kemasan *Le Minerale* yang praktis dengan rata – rata sebesar 4,18 dan penilaian

terendah adalah pada indikator Bahan kemasan *Le Minerale* ramah lingkungan dengan rata – rata sebesar 3,63.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Desain Produk

Hasil penilaian responden terhadap aspek desain produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Desain Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Model atau bentuk kemasan *Le Minerale* menarik	100	3,63	Setuju
Warna kemasan *Le Minerale* yang menarik	100	3,66	Setuju
Disain label merek *Le Minerale* menarik	100	3,77	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,69	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,63 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek disain produk mampu memberikan pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek disain produk tertinggi adalah pada indikator Disain label merek *Le Minerale* menarik dengan rata – rata sebesar 3,77 dan penilaian terendah adalah pada indikator Model atau bentuk kemasan *Le Minerale* menarik dengan rata – rata sebesar 3,63.

4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Harga

Hasil penilaian responden terhadap aspek harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Harga

Indikator	N	Mean	Kriteria
Harga produk *Le Minerale* sesuai manfaat yang didapat	100	4,08	Setuju
Harga produk *Le Minerale* lebih ekonomis dibanding produk air mineral yang lain	100	3,92	Setuju
Harga produk *Le Minerale* terjangkau	100	3,85	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,95	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,95 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek harga mampu memberikan pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek harga tertinggi adalah pada indikator Harga produk *Le Minerale* sesuai manfaat yang didapat dengan rata – rata sebesar 4,08 dan penilaian terendah adalah pada indikator Harga produk *Le Minerale* terjangkau dengan rata – rata sebesar 3,85.

4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Merek

Hasil penilaian responden terhadap merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek produk *Le Minerale* mudah dikenali	100	3,96	Setuju
Merek produk *Le Minerale* mudah diingat	100	3,94	Setuju
Merek produk *Le Minerale* memiliki citra yang baik	100	3,62	Setuju

Merek produk *Le Minerale* memberi kesan kualitas yang baik	100	3,86	
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,85	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek harga mampu memberikan pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek harga tertinggi adalah pada indikator Merek produk *Le Minerale* mudah dikenali dengan rata – rata sebesar 3,96 dan penilaian terendah adalah pada indikator Merek produk *Le Minerale* memiliki citra yang baik dengan rata – rata sebesar 3,62.

4.3.1.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kemantapan produk *Le Minerale*	100	3,96	Setuju
Kebiasaan dalam membeli produk *Le Minerale*	100	3,89	Setuju
Merekomendasikan merek *Le Minerale* kepada orang lain	100	3,63	Setuju
Melakukan pembelian ulang produk *Le Minerale*	100	3,89	
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,84	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,84 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan

demikian menunjukkan bahwa aspek harga mampu memberikan pengaruh penting untuk menilai kualitas air minum *Le Minerale* di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada aspek harga tertinggi adalah pada indikator kemantapan produk *Le Minerale* dengan rata – rata sebesar 3,96 dan penilaian terendah adalah pada indikator merekomendasikan merek *Le Minerale* kepada orang lain dengan rata – rata sebesar 3,63.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37615408
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,047
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,555. Dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,555>0,05), maka H_0 diterima; yang berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061		
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000	,598	1,671
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006	,613	1,632
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355	,988	1,012
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045	,567	1,762
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000	,544	1,838

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

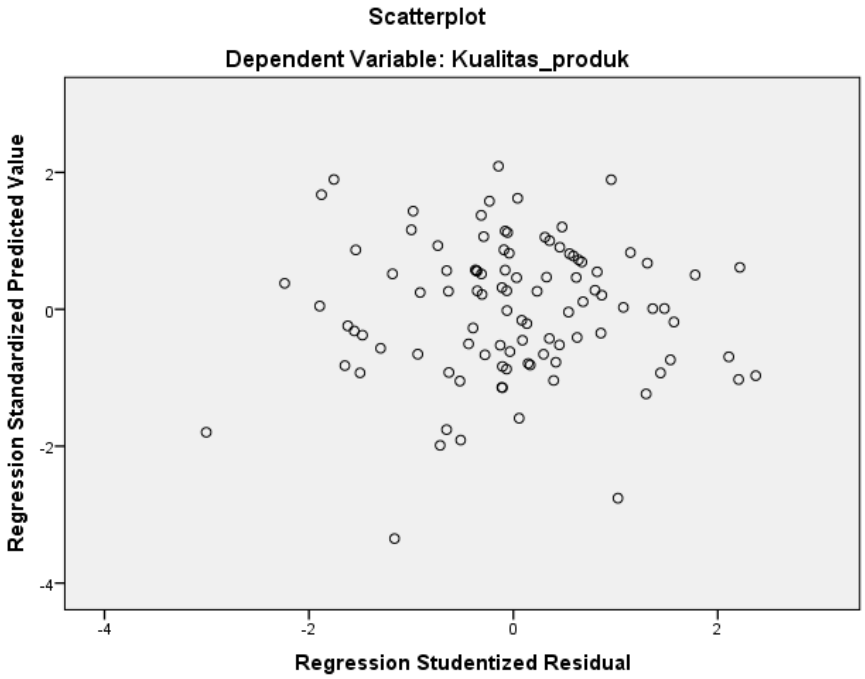
Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10. Dengan nilai VIF dari fitur produk sebesar 1,671; nilai VIF dari desain produk sebesar 1,632; nilai VIF dari harga sebesar 1,012; nilai VIF dari merek produk sebesar 1,762 dan nilai VIF dari kualitas produk sebesar 1,838. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* > 0,10 atau < 1 dengan nilai *Tolerance* dari fitur produk sebesar 0,598; nilai Tolerance dari desain produk sebesar 0,613; nilai Tolerance dari harga sebesar 0,988; nilai Tolerance dari merek produk sebesar 0,567 dan nilai Tolerance dari kualitas produk sebesar 0,544. Jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian.

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram s*catterplot*.

Gambar 4.14
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar diatas maka dapat dilihat pola penyebaran data yang ada.Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar di atas dan di bawah dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi Asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5 Hasil Pengujian Regresi

Model regresi linier ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu fitur produk, desain produk, harga dan merek produk terhadap kualitas produk AMDK merek *Le Menirale*. Hasil perhitungan regresi ganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari tabel 4.15. menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah $\mathbf{Y = 0{,}702 + 0{,}398X_1 + 0{,}231X_2 + 0{,}055X_3 + 0{,}159X_4 + 0{,}865X_5}$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara fitur produk dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan yang positif antara desain produk dengan keputusan pembelian , terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan yang positif antara merek produk dengan keputusan pembelian dan terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,702 menyatakan bahwa jikan nilai fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk bernilai konstan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,702.
2. Koefisien regresi fitur produk sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai fitur produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,398.

3. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,231.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,055 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,055.
5. Koefisien regresi merek produk sebesar 0,159 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai merek produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,159.
6. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,865 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,865

4.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

4.6.1 Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Simultan
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,709	5	6,742	120,771	,000[b]
	Residual	5,247	94	,056		
	Total	38,957	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Merek_produk, Desain_produk, Fitur_produk

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,004 < 0,05), maka Ho ditolak; yang berarti ada pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel berikut. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t_{-test} ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

1. Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

   H_0 :b1 = 0 Tidak ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

   H_1: b1 $\neq$ 0 ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel fitur produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak ; yang berarti ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

   H_0 :b2 = 0 Tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

   H_1: b2 $\neq$ 0 ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel desain produk sebesar 0,355. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan α = 5% atau (0,006 < 0,05), maka koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti desain produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   H_0 :b3 = 0 Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_1: $b3 \neq 0$ ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel harga sebesar 0,355. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0,355 > 0,05), maka koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian H_0 diterima ; yang berarti harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :$b4 = 0$ Tidak ada pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

H_1: $b4 \neq 0$ ada pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel merek produk sebesar 0,045. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0,045 < 0,05), maka koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti merek produk terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 :$b4 = 0$ Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_1: $b4 \neq 0$ ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel kualitas produk sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0,000 < 0,05), maka koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak ; yang berarti merek produk terhadap keputusan pembelian.

4.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien Determinasi berganda digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.17 Berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715[a]	,511	,490	,38399

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Merek_produk, Desain_produk, Fitur_produk

Sumber : Hasil olah data, 2017

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.511 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *Le Minerale* sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel diatas.

4.2.8 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2) ditunjukkan pada Tabel Berikut:

Tabel 4.18
Tabel Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061			
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000	,557	,032	,012
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006	,560	,100	,037
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355	,099	,090	,033
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045	,929	,875	,664
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000	,534	,037	,014

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui kemudian untuk fitur produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,2%, untuk desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 10%, untuk harga terhadap keputusan pembelian sebesar 9%, untuk merek produk terhadap keputusan pembelian sebesar 87,5% dan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,7%. Jadi dari kelima variabel tersebut koefisien

determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel merek produk yaitu sebesar 87,5%. Dengan demikian merek produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur produk yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel fitur produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh fitur produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ".
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale*, hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel desain produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh desain produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kualias produk AMDK merek *Le Minerale,* hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel harga memiliki nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "tidak terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek produk yang positif dan signifikan terhadap merek produk AMDK merek *Le Minerale,* hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel merek produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh merek produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk AMDK merek *Le Minerale,* hal ini dibuktikan dari hasil uji – t dari variabel kualitas produk memiliki nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
7. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,1% sehingga dapat dikatakan bahwa fitur produk, desain produk, harga, merek da kualitas produk memberikan peranan atau kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.

8. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa merek produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,5%.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen AMDK merek *Le Minerale* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda diperoleh semua variable penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusna pembelian kecuali harga, sehingga dapat disarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan variabel harga agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen AMDK merek *Le Minerale* dengan demikian dapat tetap mempertahankan pangsa pasar.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabelkeputusan pembelian. Namun masih terdapat variabel-variabel lain yang memberikan kontribusi atau peranan terhadap kualitas produk diluar keempat variabel diatas, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa menemukan dan mengukur variabel-variabel lain diluar kelima variabel yang telah diteliti, guna meningkatkan keputusan pembelian produk lebih maksimal lagi dibandingkan sebelumnya dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, (2004). *Strategic Marketing management*. New York : John Wiley & Soes, Inc.

Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta*: LPFEUI.

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, (2000), *Statistik Induktif, Edisi 4*. BPFE, Yogyakarta.

Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

Gaspersz, Vincent., 1998, *Manajemen Produksi Total, Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gazpersz, Vincent. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali,imam. 2005. *Analisis Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Perbit : Undip

Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia,* Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi*), ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.

Heizer, J dan Render Berry. 2006. *Operation Management 7th edition*. Salemba Empat. Jakarta.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian. Jakarta* : Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1995, diterjemahkan oleh Ancella Anitawai Hermawan, SE, MBA, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Buku Dua, Edisi ke-8, Indonesia, Salemba Empat, Prentice Hall.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler & amstrong. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.

Montgomery, Douglas C. 2001. *Introduction to Statistical Quality Control*. 4th Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.

M.N Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia: Jakarta

Nur Ilham, Muhammad, 2012. "*Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan menggunakan Statistical Processing Control (SPC) pada PT Bosowa Media Grafika* (Tribun Timur).

Pitoyo, Amrih. 2005. *Dua Jam Anda Tahu Cara Memastikan Air Yang Anda Minum Bukan Sumber Penyakit.* Solo. http:// pitoyo.com/ebookgratis /Air-Minum-anda-free.pdf. Diunduh 5 Agustus 2015.

Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus & Analisis.* PT Bumi Aksara. Jakarta.

Slamet J, 2004. *Kesehatan Lingkungan.* Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Wignjosoebroto, Srotomo, 2003, *Pengendalian Kualitas & Reliabilitas produk*. Penerbit Guna Widya, Jakarta.

Sugiyono 2004 Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis:* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono.(2011). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2007.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Kedua. Jakarta Barat: PT.INDEKS.

LAMPIRAN

Kuesioner Penilaian Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Merek *Le Minerale*

Petunjuk Umum

Saudara dimohon kesediaannya untuk mengisi formulir berikut ini. Seluruh informasi yang saudara berikan kami jamin kerahasiaannya.

Profil Responden

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada huruf jawaban yang sesuai dengan diri Anda

1. Jenis Kelamin
   a. Pria b. Wanita
2. Usia
   a. Kurang dari 20 tahun b. 21 – 30 tahun c. 31 – 40 tahun
   d. 41 – 50 tahun e. Lebih dari 50 tahun
3. Pendidikan
   a. SD b. SMP c. SMA/sederajat d. Perguruan Tinggi
4. Penghasilan bulanan (dalam Rupiah)
   a. Kurang dari 2.000.000 b. 2.100.000 – 3.000.000 c. 3.100.000 – 4.000.00
   d. 4.100.000 – 5.000.000 e. Lebih dari 5.000.000

Penilaian Air Minum Dalam Kemasan merek *Le Minerale*

Saudara dimohon kesediaannya untuk mengisi kolom disebelah kanan dengan memberi tanda (√) untuk pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat Saudara. Tidak ada jawaban salah atau benar dalam pengisian kuesioner ini dan karenanya kami mengharapkan agar Saudara mengisinya seusai dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

Keterangan: Nilai angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, nilai angka 2 menunjukkan Tidak Setuju, nilai angka 3 menunjukkan Cukup Setuju, nilai angka 4 menunjukkan Setuju, sedangkan nilai angka 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	*Le Minerale* terasa segar					
2.	*Le Minerale* terlihat jernih					
3.	Volume *Le Minerale* sesuai kebutuhan					
4.	Kandungan mineral dalam *Le Minerale* yang menyehatkan					
5.	Kemasan *Le Minerale* bersih					
6.	Kemasan *Le Minerale* dilengkapi segel yang aman					
7.	*Le Minerale* bersumber dari mata air yang terpercaya					
8.	Rasa *Le Minerale* sesuai selera					
9.	Masa kadaluarsa/Expired day *Le Minerale* dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama					

Fitur Produk

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Kemasan *Le Minerale* yang praktis					
2.	Kemasan *Le Minerale* mudah dibawa kemana-mana					
3.	Bahan kemasan *Le Minerale* ramah lingkungan					
4.	Bahan kemasan *Le Minerale* bisa didaur ulang					
5.	Kemasan *Le Minerale* tersedia dalam beberapa ukuran					

Disain Produk

No.	Pernyataan	Penilaian

		5	4	3	2	1
1.	Model atau bentuk kemasan *Le Minerale* menarik					
2.	Warna kemasan *Le Minerale* yang menarik					
3.	Disain label merek *Le Minerale* menarik					

Harga

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Harga produk *Le Minerale* sesuai manfaat yang didapat					
2.	Harga produk *Le Minerale* lebih ekonomis dibanding produk air mineral yang lain					
3.	Harga produk *Le Minerale* terjangkau					

Merek

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Merek produk *Le Minerale* mudah dikenali					
2.	Merek produk *Le Minerale* mudah diingat					
3.	Merek produk *Le Minerale* memiliki citra yang baik					
4.	Merek produk *Le Minerale* memberi kesan kualitas yang baik					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Kemantapan produk *Le Minerale*					
2.	Kebiasaan dalam membeli produk *Le Minerale*					

3.	Merekomendasikan merek *Le Minerale* kepada orang lain					
4.	Melakukan pembelian ulang produk *Le Minerale*					

No	Fitur Produk (X1)							Disain Produk (X2)					Harga (X3)				
	1	2	3	4	5	Total		1	2	3	Total		1	2	3	Total	
1	4	4	4	5	5	22	4,40	3	3	4	10	3,33	4	4	5	13	4,33
2	4	4	5	5	4	22	4,40	3	4	4	11	3,67	5	5	5	15	5,00
3	4	3	3	4	3	17	3,40	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
4	4	4	4	5	4	21	4,20	3	3	5	11	3,67	3	3	2	8	2,67
5	4	4	5	5	5	23	4,60	4	3	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
6	4	4	5	4	5	22	4,40	4	4	4	12	4,00	3	3	4	10	3,33
7	4	4	5	5	4	22	4,40	3	4	4	11	3,67	3	4	4	11	3,67
8	4	4	4	4	5	21	4,20	3	4	4	11	3,67	3	4	4	11	3,67
9	4	4	5	5	5	23	4,60	4	3	5	12	4,00	3	3	4	10	3,33
10	4	5	4	4	4	21	4,20	3	5	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
11	4	3	3	5	5	20	4,00	4	4	3	11	3,67	3	5	5	13	4,33
12	5	3	5	3	4	20	4,00	3	4	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33
13	5	3	2	3	5	18	3,60	3	5	5	13	4,33	4	5	3	12	4,00
14	5	4	4	5	4	22	4,40	4	5	3	12	4,00	4	4	5	13	4,33
15	4	3	4	5	5	21	4,20	3	5	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33
16	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	3	11	3,67	3	4	4	11	3,67
17	4	3	3	2	3	15	3,00	4	4	3	11	3,67	3	5	4	12	4,00
18	5	3	3	4	5	20	4,00	3	4	5	12	4,00	5	4	4	13	4,33
19	3	2	3	4	5	17	3,40	3	4	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
21	3	4	3	4	2	16	3,20	3	4	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
22	5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	3	11	3,67	4	3	5	12	4,00
23	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
24	5	4	4	5	4	22	4,40	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
25	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	5	12	4,00	4	4	4	12	4,00
26	4	2	4	3	4	17	3,40	4	4	4	12	4,00	5	4	3	12	4,00
27	4	4	3	5	3	19	3,80	3	5	3	11	3,67	4	4	3	11	3,67
28	5	5	5	5	5	25	5,00	5	4	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
29	5	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
30	4	4	3	4	3	18	3,60	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
31	5	4	4	4	5	22	4,40	5	4	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
32	5	4	4	3	5	21	4,20	5	3	5	13	4,33	5	5	3	13	4,33
33	5	4	5	5	4	23	4,60	4	3	4	11	3,67	5	5	3	13	4,33
34	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
35	4	4	4	5	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
36	5	3	4	4	3	19	3,80	4	5	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
37	5	5	5	4	5	24	4,80	4	3	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
38	5	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
39	5	4	5	3	5	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
40	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
41	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
42	4	4	4	3	4	19	3,80	4	3	4	11	3,67	5	4	4	13	4,33
43	3	4	3	4	3	17	3,40	3	3	5	11	3,67	5	4	4	13	4,33
44	5	4	4	4	3	20	4,00	4	1	4	9	3,00	5	4	5	14	4,67
45	4	4	3	3	4	18	3,60	5	2	5	12	4,00	4	3	4	11	3,67

46	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
47	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
48	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	3	9	3,00	4	3	4	11	3,67
49	4	3	3	5	3	18	3,60	3	3	4	10	3,33	3	3	3	9	3,00
50	4	3	3	5	3	18	3,60	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
51	5	5	3	3	4	20	4,00	3	2	3	8	2,67	3	3	3	9	3,00
52	5	5	4	4	4	22	4,40	4	3	4	11	3,67	5	5	5	15	5,00
53	4	4	5	5	5	23	4,60	5	3	5	13	4,33	5	4	5	14	4,67
54	5	5	5	5	5	25	5,00	5	3	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
55	3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
56	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00
57	4	4	5	2	5	20	4,00	4	3	5	12	4,00	4	4	5	13	4,33
58	4	4	4	4	5	21	4,20	4	3	5	12	4,00	4	4	4	12	4,00
59	4	3	4	2	3	16	3,20	3	4	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
60	5	4	3	4	4	20	4,00	3	3	4	10	3,33	4	5	4	13	4,33
61	3	2	2	2	2	11	2,20	1	3	2	6	2,00	4	4	2	10	3,33
62	4	4	4	3	4	19	3,80	1	3	1	5	1,67	3	3	3	9	3,00
63	4	3	3	3	2	15	3,00	2	4	2	8	2,67	4	5	3	12	4,00
64	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	11	3,67	3	3	3	9	3,00
65	1	3	3	3	2	12	2,40	1	3	2	6	2,00	4	4	3	11	3,67
66	3	3	3	5	3	17	3,40	3	5	3	11	3,67	4	2	3	9	3,00
67	3	3	3	2	3	14	2,80	3	4	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
68	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
69	3	3	3	4	3	16	3,20	2	4	2	8	2,67	3	3	3	9	3,00
70	5	5	3	3	5	21	4,20	3	4	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
71	3	3	3	5	2	16	3,20	3	4	3	10	3,33	5	5	5	15	5,00
72	5	4	3	2	4	18	3,60	4	4	4	12	4,00	5	4	3	12	4,00
73	4	3	3	1	4	15	3,00	3	3	4	10	3,33	3	4	3	10	3,33
74	4	3	3	2	3	15	3,00	4	4	3	11	3,67	5	5	5	15	5,00
75	5	5	4	5	5	24	4,80	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
76	4	4	3	4	2	17	3,40	3	4	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
77	5	5	3	3	1	17	3,40	4	5	3	12	4,00	5	4	3	12	4,00
78	5	5	3	3	2	18	3,60	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33
79	5	4	3	4	5	21	4,20	4	3	3	10	3,33	4	5	4	13	4,33
80	4	3	4	3	4	18	3,60	4	2	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
81	4	3	4	5	3	19	3,80	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
82	4	4	3	5	3	19	3,80	3	3	3	9	3,00	5	4	4	13	4,33
83	5	3	2	4	4	18	3,60	3	3	3	9	3,00	5	5	5	15	5,00
84	4	4	3	4	3	18	3,60	3	5	5	13	4,33	5	3	3	11	3,67
85	5	4	3	4	5	21	4,20	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67
86	4	3	4	4	5	20	4,00	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
87	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
88	4	4	3	5	4	20	4,00	5	4	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33
89	5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
90	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
91	4	3	3	5	4	19	3,80	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
92	4	4	4	4	5	21	4,20	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67

93	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
94	4	4	4	5	5	22	4,40	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
95	4	4	3	5	5	21	4,20	5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33
96	4	4	4	5	4	21	4,20	3	3	3	9	3,00	4	4	3	11	3,67
97	4	4	3	3	5	19	3,80	3	3	4	10	3,33	4	3	3	10	3,33
98	4	3	4	5	5	21	4,20	3	2	3	8	2,67	4	5	4	13	4,33
99	5	4	5	3	5	22	4,40	4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
100	5	3	3	4	5	20	4,00	3	5	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
	4,18	3,76	3,63	3,93	3,94		3,89	3,63	3,66	3,77		3,69	4,08	3,92	3,85		3,95

	Identitas Responden					Kualitas Produk											Fitur Pr		
No	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total		1	2	
1	2	3	4	1	2,50	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	4,33	4	4	
2	2	2	3	2	2,25	4	4	5	5	4	4	4	5	3	38	4,22	4	4	
3	1	4	3	2	2,50	5	5	4	4	5	3	4	4	3	37	4,11	4	3	
4	2	3	3	3	2,75	5	5	5	5	5	4	4	3	4	40	4,44	4	4	
5	2	3	3	1	2,25	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	4,67	4	4	
6	2	2	4	2	2,50	3	5	5	5	4	5	4	4	5	40	4,44	4	4	
7	1	3	4	1	2,25	4	3	5	5	1	4	5	4	5	36	4,00	4	4	
8	1	3	4	2	2,50	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4,11	4	4	
9	2	1	3	2	2,00	3	4	4	5	1	5	5	4	5	36	4,00	4	4	
10	2	1	3	1	1,75	4	3	4	5	4	5	4	5	3	37	4,11	4	5	
11	1	1	3	1	1,50	3	4	4	3	1	3	3	4	4	29	3,22	4	3	
12	2	5	4	1	3,00	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,89	5	3	
13	2	4	1	3	2,50	4	4	4	3	4	4	3	5	4	35	3,89	5	3	
14	1	4	3	2	2,50	5	4	3	3	1	3	4	5	5	33	3,67	5	4	
15	1	2	3	3	2,25	5	5	4	5	1	4	3	5	4	36	4,00	4	3	
16	1	5	1	1	2,00	4	5	3	4	4	3	3	4	4	34	3,78	3	3	
17	1	2	3	2	2,00	3	3	3	3	2	4	3	5	5	31	3,44	4	3	
18	1	3	3	1	2,00	3	4	4	3	3	4	3	5	4	33	3,67	5	3	
19	2	3	4	2	2,75	4	4	5	5	3	5	3	5	4	38	4,22	3	2	
20	2	1	4	1	2,00	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4,44	4	4	
21	2	2	3	3	2,50	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32	3,56	3	4	
22	2	4	4	2	3,00	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3,67	5	4	
23	2	3	3	3	2,75	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35	3,89	4	4	
24	1	2	3	2	2,00	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4,33	5	4	
25	1	2	3	1	1,75	4	4	5	4	4	4	4	3	3	35	3,89	4	4	
26	2	3	3	1	2,25	5	3	5	5	4	4	5	5	4	40	4,44	4	2	
27	2	2	4	1	2,25	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37	4,11	4	4	
28	1	4	3	2	2,50	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42	4,67	5	5	
29	2	2	3	2	2,25	4	5	3	3	4	4	3	5	3	34	3,78	5	4	
30	2	2	3	1	2,00	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	3,89	4	4	
31	1	2	3	1	1,75	4	4	4	5	5	5	4	5	3	39	4,33	5	4	
32	1	2	3	2	2,00	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40	4,44	5	4	
33	1	4	3	2	2,50	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4,56	5	4	
34	1	1	3	2	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00	4	4	
35	1	4	3	1	2,25	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	4,44	4	4	
36	2	2	4	3	2,75	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42	4,67	5	3	
37	2	2	4	4	3,00	5	4	4	4	5	5	4	3	3	37	4,11	5	5	
38	1	2	4	2	2,25	5	4	4	4	4	5	4	3	4	37	4,11	5	4	
39	2	2	2	1	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00	5	4	
40	2	1	1	1	1,25	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	4,33	4	4	
41	2	3	2	1	2,00	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	4,33	4	4	
42	2	2	4	1	2,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00	4	4	
43	1	2	3	1	1,75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3,67	3	4	
44	2	2	3	1	2,00	5	4	3	5	5	5	5	5	2	39	4,33	5	4	
45	1	4	3	1	2,25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4,22	4	4	

46	1	1	4	5	2,75	4	4	4	5	4	4	4	4	2	35	3,89	4	4	
47	1	4	4	3	3,00	4	4	3	4	4	5	3	3	2	32	3,56	4	4	
48	2	2	4	2	2,50	4	5	3	3	4	4	4	4	3	34	3,78	4	4	
49	2	2	4	1	2,25	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	4,44	4	3	
50	1	2	4	1	2,00	5	5	3	3	4	4	3	3	3	33	3,67	4	3	
51	2	2	4	1	2,25	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	3,67	5	5	
52	2	1	4	1	2,00	5	3	4	4	5	4	4	5	4	38	4,22	5	5	
53	1	3	4	1	2,25	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4,56	4	4	
54	1	2	4	1	2,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00	5	5	
55	1	1	4	1	1,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	
56	1	2	4	1	2,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,00	4	4	
57	1	2	4	1	2,00	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36	4,00	4	4	
58	2	1	4	1	2,00	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	4,44	4	4	
59	2	3	4	1	2,50	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	3,33	4	3	
60	1	2	4	1	2,00	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37	4,11	5	4	
61	2	2	3	1	2,00	3	3	2	2	3	2	1	1	3	20	2,22	3	2	
62	2	2	4	1	2,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3,89	4	4	
63	2	1	4	1	2,00	3	4	3	3	3	4	2	3	1	26	2,89	4	3	
64	2	2	3	1	2,00	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	3,22	4	4	
65	1	1	4	1	1,75	3	3	2	3	4	4	3	3	4	29	3,22	1	3	
66	2	1	4	1	2,00	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3,67	3	3	
67	1	1	4	1	1,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,00	3	3	
68	1	1	4	2	2,00	2	4	4	3	4	4	3	3	3	30	3,33	4	4	
69	1	1	4	1	1,75	2	2	2	2	2	2	2	1	4	19	2,11	3	3	
70	2	2	3	1	2,00	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29	3,22	5	5	
71	1	2	3	1	1,75	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32	3,56	3	3	
72	2	1	4	1	2,00	3	4	4	4	4	5	4	3	4	35	3,89	5	4	
73	2	1	4	1	2,00	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30	3,33	4	3	
74	2	1	4	2	2,25	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27	3,00	4	3	
75	2	2	4	2	2,50	3	3	4	3	4	5	5	3	5	35	3,89	5	5	
76	2	1	3	1	1,75	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31	3,44	4	4	
77	2	2	4	3	2,75	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	4,44	5	5	
78	2	2	4	1	2,25	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33	3,67	5	5	
79	2	3	3	1	2,25	5	5	5	4	5	5	4	3	4	40	4,44	5	4	
80	2	1	4	1	2,00	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3,78	4	3	
81	2	1	4	1	2,00	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3,22	4	3	
82	2	2	4	1	2,25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,56	4	4	
83	2	1	4	1	2,00	3	4	4	3	4	4	2	2	3	29	3,22	5	3	
84	1	1	4	2	2,00	4	5	4	3	4	4	3	3	3	33	3,67	4	4	
85	2	2	3	1	2,00	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4,78	5	4	
86	2	2	3	1	2,00	5	5	4	4	5	5	5	4	3	40	4,44	4	3	
87	1	2	3	1	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3,89	4	4	
88	2	2	4	1	2,25	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	4,44	4	4	
89	1	2	3	1	1,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00	5	4	
90	2	1	3	1	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00	4	4	
91	1	1	4	1	1,75	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4,00	4	3	
92	1	2	4	1	2,00	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	4,44	4	4	

93	2	4	3	1	2,50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4,22	4	4	
94	2	2	3	1	2,00	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	4,33	4	4	
95	1	2	4	2	2,25	4	4	4	5	5	4	4	3	5	38	4,22	4	4	
96	2	2	4	1	2,25	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	3,22	4	4	
97	1	2	4	1	2,00	4	4	5	4	5	5	4	3	5	39	4,33	4	4	
98	2	2	4	1	2,25	4	4	3	2	3	4	3	3	4	30	3,33	4	3	
99	2	3	3	1	2,25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	4,44	5	4	
100	2	2	4	1	2,25	4	5	5	3	3	4	4	4	4	36	4,00	5	3	
						3,98	4,09	3,99	3,86	3,88	4,12	3,82	3,80	3,75		**3,92**	4,18	3,76	3,63

Lampiran

Analisis Regresi Linier Berganda

- Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

- Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,709	5	6,742	120,771	,000[b]
	Residual	5,247	94	,056		
	Total	38,957	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Merek_produk, Desain_produk, Fitur_produk

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37615408
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,047
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

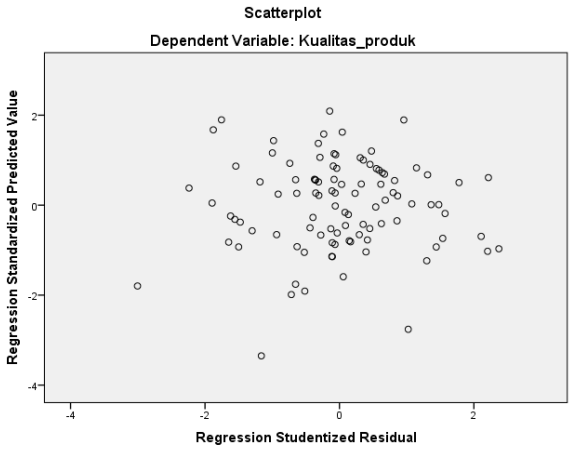
- Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061		
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000	,598	1,671
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006	,613	1,632
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355	,988	1,012
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045	,567	1,762
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000	,544	1,838

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

- Uji Heterokedastisitas



- **Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715[a]	,511	,490	,38399

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Merek_produk, Desain_produk, Fitur_produk

- **Koefisien Determinasi Parsial**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,702	,371		1,893	,061			
	Fitur_produk	,398	,096	,384	4,137	,000	,557	,032	,012
	Desain_produk	,231	,082	,257	2,801	,006	,560	,100	,037
	Harga	,055	,060	,067	,929	,355	,099	,090	,033
	Merek_produk	,159	,078	,193	2,028	,045	,929	,875	,664
	Kualitas_produk	,865	,049	,900	17,536	,000	,534	,037	,014

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian