

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan
03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas
Pamulang Tangerang Selatan)**

Oleh: Nurmin Arianto

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga cara mendapatkan air bersih yang langsung dapat dikonsumsi lebih sukar sehingga dengan salah satu cara dengan membeli air mineral dalam kemasan. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan kualitas air yang sesuai dengan kesehatan, sehingga konsumen dapat dengan yakin untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan.

Jenis penelitian ini menggunakan statistik *non parametric test* dan menggunakan teknik *sampling jenuh* dimana teknik pengambilan sampel dilakukan bila anggota populasi relatif sedikit, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 67 mahasiswa.

Teknik analisis data dengan menggunakan : 1. Uji Validitas, 2. Uji Reliabilitas, 3. Uji Asumsi Klasik, 4. Model Regresi Linear Berganda 5. Uji Koefisien Determinasi dan 6. Pengujian Hipotesis secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,681. Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} $6,769 > 2,000$ dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,238. Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} $2,702 > 2,000$ dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,753 dan diperoleh Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $97,795 > 3,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga cara mendapatkan air bersih yang langsung dapat dikonsumsi lebih sukar sehingga dengan salah satu cara dengan membeli air mineral dalam kemasan. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan kualitas air yang sesuai dengan kesehatan. Sesuai dengan perkembangan jaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen ditambah lagi dengan diberlakukannya MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean sejak tahun 2015, menyebabkan pasar asing dapat masuk dengan mudah ke Indonesia untuk menjual berbagai barang yang diperdagangkan dengan kualitas produk yang jauh lebih baik di banding produk di dalam Negeri, khususnya Air Minum Dalam Kemasan oleh karena itu agar tetap dapat bersaing dengan produk lainnya maka setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang terjangkau demi tercapainya keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2004:354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang. Kualitas produk diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh jadi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32), Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan untuk membelinya. Sedangkan peran informasi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang pertama ada di Indonesia adalah Aqua, yang diproduksi oleh PT Tirta Investama yang awalnya merupakan PT Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo pada 23 Februari 1973, merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk air minum dalam kemasan merek Aqua yang masih mampu bertahan hingga saat sekarang ini. Menurut data ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), Saat ASPADIN didirikan pada tahun 1991, tercatat 40 perusahaan AMDK menjadi anggotanya. Jumlah anggota ASPADIN terus meningkat, pada tahun 1993 berjumlah 45 perusahaan, 62 perusahaan pada tahun 1997, 71 perusahaan tahun 2000, 108 perusahaan tahun 2003, 150 perusahaan tahun 2006 dan pada tahun 2009

ini telah meningkat lagi menjadi 183 perusahaan (<http://dsdan.go.id/>).

Aqua sebagai salah satu produsen AMDK terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *Market Leader* dalam bisnis AMDK, oleh karena itu tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi Air minum Aqua. Hal ini ditunjukkan dari hasil riset Mars Indonesia yang dimuat dalam *Indonesia Consumer Profile 2008* menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Aqua yang diproduksi oleh PT Golden Mississippi mungkin terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Aquaria, 2Tang, Total.

Tabel 1.1 Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2006	2007
Aqua	92,7%	91,4%
Club	1,9%	1,8%
Vit	1,4%	1,7%
Ades	1,0%	1,2%
Aquaria	0,5%	0,4%
2 Tang	0,4%	0,3%
Total	0,4%	0,2%

Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia (www.marsindonesia.com)

Jika dilihat pada tabel diatas maka *market share* aqua pada tahun 2007 (91,4%) mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya tahun 2006 (92,7%), hal ini juga disebabkan karena menjamurnya Industri Air Minum Isi Ulang dengan harga jual 30% dibawah AMDK, dan banyak produk AMDK lain yang sudah memiliki rasa dan varian sehingga lebih banyak pilihan yang diberikan oleh *market*. Sedangkan sumber dari *Top Brand* mengenai AMDK, pada tahun 2013 AMDK merek Aqua tetap menjadi *Market Leader* jika dilihat pada tabel 1.2;

Tabel 1.2 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2012	2013
Aqua	81,06%	81,06%
Club	3,2%	3,7%
Vit	2,1%	3,1%
Ades	2,6%	2,3%
Viro	1,3%	1,0%

Sumber: www.topbrandindex.com atau <http://www.topbrand-award.com/>

Jika dilihat berdasarkan tabel 1.2 bahwa Top Brand Aqua pada tahun 2013 yang sebesar 81,6% naik dari tahun 2012 sebesar 81,0, ini

menjukkan bahwa AMDK merek Aqua telah benar-benar menguasai pasar. Disamping itu mahasiswa Universitas Pamulang juga merupakan salah satu konsumen AMDK Merek Aqua yang selalu membeli Aqua baik untuk mereka konsumsi sendiri ataupun untuk dosen pada saat mengajar dikelas mereka. Mayoritas mahasiswa Unpam lebih memilih AMDK merek Aqua daripada merek lain, karena hampir semua penjual di kantin Unpam menjual AMDK Merek Aqua karena lebih banyak dicari oleh mahasiswa Unpam, Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)**

B. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya jangkauan penelitian, maka penelitian ini akan dibatasi pembahasannya, hal tersebut dalam pembatasan pembahasan penelitian ini agar penelitian bisa dilakukan secara mendalam.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang, (2004:354).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, Kotler & Armstrong (2001: 226).

Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Mahasiswa Semester I, Kelas 510 dan 511, Tahun Akademik 2015/2016, Program Studi Manajemen. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Pengambilan data penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai bulan Nopember 2015 sampai dengan bulan Februari 2016.

C. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Aqua didalam meningkatkan kualitas produknya demi tercapainya keputusan pembelian yang lebih maksimal, diantaranya:

1. Kurang fokusnya perusahaan terhadap kualitas produk dan kurang membandingkan dengan produk pesaing
2. Harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibanding produk pesaing
3. Mahasiswa berpikir ulang untuk memutuskan membeli AMDK merek Aqua
4. AMDK merek Aqua memiliki kemasan yang tidak menarik
5. Penuh pertimbangan untuk membeli produk AMDK merek Aqua
6. AMDK merek Aqua harganya tidak dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa
7. Kemasan AMDK merek Aqua tidak dapat idaur ulang
8. Aqua memiliki harga yang tergolong mahal
9. AMDK Aqua tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan beberapa hal yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk AMDK merek Aqua terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMMDK Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk AMDK merek Aqua terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMMDK Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

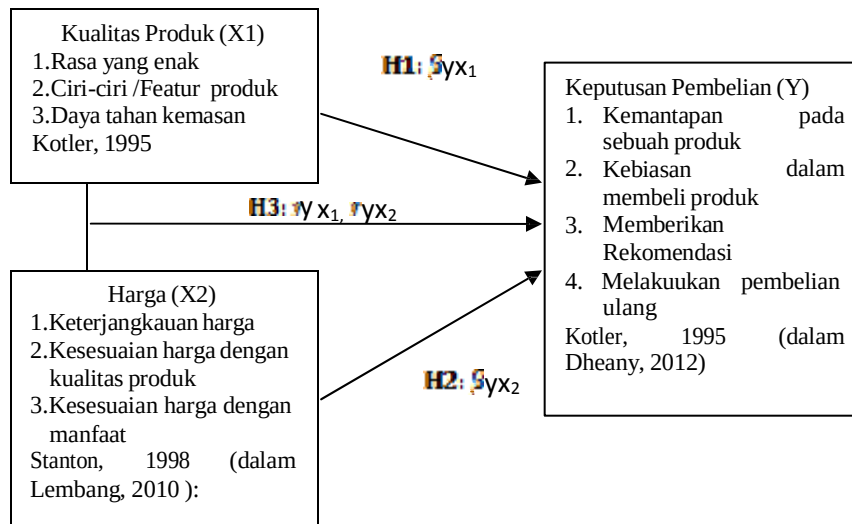
1. Manfaat Teoritis
Diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori tentang pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap AMDK merek Aqua.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan AMDK merek Aqua didalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, harga serta untuk mengetahui factor yang paling mempengaruhi konsumen

dalam keputusan pembelian AMDK merek Aqua merek Aqua.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara

variabel yang akan diteliti, Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting didalam menumbuhkan minat konsumen untuk membuat suatu keputusan didalam membeli produk tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis no (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{01} : \beta_1 = 0$ dan $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{02} : \beta_2 = 0$ dan $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{03} : \beta_1 : \beta_2 = 0$ dan $H_{a3} : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$

LANDASAN TEORI

A. Konsep Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memenuhi kualitas yang baik..

Menurut definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk yang memlalui beberapa tahapan proses dngan memeperhitungkan niali suatu produk dan jasa tanap adanya kekurangan sedikitpun nialai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2. Dimensi Yang Menentukan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukan kedalam 9 (sembilan) dimenasi, yaiut:

- Bentuk (*Form*)
- Ciri-ciri produk /*Feature*
- Kinerja (*performance*)
- Ketepatan /keseuaian (*Comformance*)
- Ketahanan (*Durability*)
- Kehandalan (*Reliability*)
- Kemudahan Perbaikan (*Reapirbility*)
- Gaya (*Style*)
- Desain (Design)*

Indikator Kualitas Produk, menurut Kotler (1995) dalam Dheany (68:2012):

- 1) Rasa yang enak
- 2) Ciri-ciri /Featur produk
- 3) Daya tahan kemasan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah 9

H₁: Kualitas p iliki pengaruh y dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Harga

1. Pengertian Harga

Value adalah Nilai suatu produk yang ditukarkan dengan produk lain, atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, (Buchari Alma, 2014:169), Konsumen mempunyai anggapan yang negative antara harga dan kualitas produk, mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barula konsumen mengambil keputusan uantuk membeli suatu produk.

Indikator Harga (X₂)

- Keterjangkauan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Kesesuaian harga dengan manfaat
- Stanton, 1998 (dalam Lembang, 2010):

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditunjukan untuk member nilai atas produk yang telah diciptakan. Ada empata tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000:148) yaitu:

- Mencegah akan mengurangi persiangan
- Memepertahankan atau memperbiki *market share*
- Mencapai target pengemballian Investasi
- Mencapai laba maksimal

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146) mejelaskan bahwa ada dua factor utama yang diperimbangkan dala menetapkan harga yaitu, factor internal dan factor eksternal, adapun yang termasuk dalam lingkungan internal perusahaan adalah:

- Tujuan pemasaran perusahaan
- Strategi Bauran Pemasaran
- Biaya
- Organisai

Sedangkan yang termasuk kedalam lingkungan eksternal perusahaan:

- Sifat pasar dan pemasaran
- Persaingan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H₂: Harga memiliki pengaruh yang psotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dpaat dikatakan sebagai produk yang memenuhi kualitas yang baik.

Indikator keputusan pembelian (Y)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang,

Kotler 1995 (Dalam Dheany 2012)

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

H₃: Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa Unpam, urusan Manajemenm Semester III, Kelas 03SMJMB dan 03SMJMB TA 2015/2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

B. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Kualitas Produk (X ₁)	Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang, (2004:354).	Kualitas Produk (X ₁) • Rasa yang enak • Ciri-ciri /Featur produk • Daya tahan kemasan Kotler, 1995	Likert	1-3 4-5 6-8
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, tau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32),	Harga (X ₂) • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat Stanton, 1998 (dalam Lembang, 2010):	Likert	1-3 4-6 7-8
Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	Keputusan Pembelian (Y) • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan Rekomendasi • Melakukan pembelian ulang Kotler, 1995 (dalam Dheany, 2012)	Likert	1-3 4-5 6 7-8

Sumber: Analisis Penulis Untuk Operasional Variabel Penelitian

C. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*, yang menjadi alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2007:87)

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data untuk penyusunan penelitian ini diperoleh dengan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Soeratmo & Lincoln Arsyad (2005:76) adalah "Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya", Data Sekunder menurut Soeratmo & Lincoln Arsyad (2005:76): "Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya".

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unpam, jurusan Manajemen, semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 yang aktif dalam mengikuti pembelajaran.
2. Sampel, dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2013:125), sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Sampling Jenuh*, menurut Sugiyono (2013:126) Teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan jika jumlah populasi relative kecil. Mengingat jumlah populasi hanya sebesar 67 mahasiswa, maka layak

untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unpam, jurusan Manajemen, semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, yang aktif mengikuti pembelajaran, dalam hal ini jumlah mahasiswa aktif kelas 03SMJMA adalah sebanyak 35 orang mahasiswa dan kelas 03SMJMB sebanyak 32 orang mahasiswa. Total keseluruhan berjumlah 67 orang mahasiswa.

F. Metode Pengolahan Data dan Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian, maka terlebih dahulu penulis melakukan beberapa pengujian instrumen:

1. Pengujian Validitas Instrumen
Dalam uji validitas ini penulis akan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui kesahihan butir maka hasil penghitungan validitas instrumen akan dibandingkan dengan r tabel. Menurut Sugiyono (2013: 182) Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat syarat valid adalah jika $r=0,3$ jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrument tersebut dinyatakan tidak Valid.
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen
Uji reliabilitas menurut husein umar (2008:168) uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji Reliabilitas nya dengan melihat nilai *koefisien alpha cronbach*. Suatu instrument dikatakan *Reliabel* bila koefisien *Reliabilitas* minimal 0,6, Sugiyono (2013 :184)
3. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki normal. Kita dapat melihatnya dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001:212). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 Derajat), maka data berdistribusi normal.

- b) Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas, menurut Ghazali (2005:92), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas atau sebaliknya.
- c) Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Selain uji korelasi *rank spearman*, salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}) (Tony Wijaya, 2012:124). Cara menganalisisnya:
 - (1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
 - (2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Moh. Nazir (2011:463) menjelaskan bahwa jika parameter dari suatu hubungan

fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*). Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana:

y = Keputusan Pembelian

α = konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($x_1, x_2, x_3 = 0$)

β_1 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_1 terhadap variabel terikat y , bila variabel bebas x_2 , dianggap konstan

β_2 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_2 terhadap variabel terikat y , bila variabel bebas x_1 , dianggap konstan

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

H. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Untuk menguji hipotesis, dapat menggunakan rumus berikut ini:
 - a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)
Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.
 - b. Uji f (pengujian secara simultan)
Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

I. Koefisiensi Determinasi

Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2), nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005:48) dan koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan angka 100%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Kualitas Produk

AMDK merek Aqua 17
Untuk mengetahui pendapat mengenai Kualitas Produk dari responden dalam hal ini mahasiswa Universitas Pamulang, Jakarta Semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB. Tahun Akademik 2015/2016 yang dijadikan sampel dalam penelitian yaitu berjumlah 67 mahasiswa, maka dilakukan perhitungan terhadap hasil jawaban dari kuisioner yang dibagikan, sehingga diperoleh 41% mahasiswa menyatakan setuju pada kualitas produk AMDK Merek Aqua sehingga menandakan bahwa kualitas produk AMDK merek Aqua memang benar-benar baik dan aman untuk dikonsumsi oleh mahasiswa.

B. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Harga AMDK merek Aqua

Harga memegang peran penting dalam sebuah produk, konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai sebuah harga pada suatu produk. Ada konsumen yang relatif loyal tanpa memandang harga dari produk tersebut karena telah terbiasa menggunakan produk atau merasakan kebutuhannya terpenuhi, adapun konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Sehingga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu ditindak lanjuti dengan melihat hasil

tanggapan dari konsumen mengenai Harga pada. Dan berdasarkan hasil analisa diperoleh 36% mahasiswa menyatakan sangat setuju pada harga AMDK Merek Aqua sehingga menandakan harga yang beredar atau dijual di kantin atau tempat lain memiliki harga yang masih bisa dijangkau oleh mahasiswa.

C. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Keputusan Membeli

AMDK merek Aqua

Keputusan pembelian dapat memberikan suatu gambaran bahwa hasil dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen merupakan hal yang terpenting dengan melihat sejauh mana produk tersebut bertahan dan memiliki kualitas yang baik. Apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk tersebut, kita dapat memastikan bahwa konsumen telah loyal dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Dan berdasarkan hasil analisa diperoleh 39% mahasiswa menyatakan sangat setuju pada keputusan untuk membeli AMDK Merek Aqua sehingga menandakan mereka benar-benar yakin untuk mengkonsumsi AMDK Merek Aqua tersebut.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2013:182) syarat minimum untuk memenuhi syarat $r \geq 0,3$ jadi jika $r > 0,3$ "Valid" dan sebaliknya jika $r < 0,3$ maka "Tidak Valid", berikut hasil rangkuman hasil Uji Validitas setiap variabel:

Tabel 4.4
Rangkuman Analisa Uji Validitas

Kualitas Produk			
No Kuisioner	Koefisien Korelasi	Syarat	Keterangan
1	0,512	0,3	Valid
2	0,613	0,3	Valid
3	0,578	0,3	Valid
4	0,459	0,3	Valid
5	0,535	0,3	Valid
6	0,592	0,3	Valid
7	0,525	0,3	Valid
8	0,472	0,3	Valid
Harga			
1	0,527	0,3	Valid
2	0,378	0,3	Valid
3	0,769	0,3	Valid
4	0,712	0,3	Valid

5	0,777	0,3	Valid
6	0,555	0,3	Valid
7	0,521	0,3	Valid
8	0,662	0,3	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,676	0,3	Valid
2	0,444	0,3	Valid
3	0,595	0,3	Valid
4	0,493	0,3	Valid
5	0,501	0,3	Valid
6	0,485	0,3	Valid
7	0,605	0,3	Valid
8	0,559	0,3	Valid

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013;184) Suatu instrument dinyatakan *Reliabel* apabila koefiseinsi reliabelnya minimal 0,6.

Tabel 4.5
Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronch	Sya rat	Ketera ngan
1	Kualitas Produk	0,643	0,6	Reliabe l
2	Harga	0,76	0,6	Reliabe l
3	Keputusan Pembelian	0,65	0,6	Reliabe l

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov, jika *probbabilitas* > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, berdasarkan uji normlitas kolmogorov smirnov terlihat dari nilai Asymp-sig. (2-tailed) sebesar 0,904 > 0,05 maka data pada penelitian ini berdistribusi normal, uji normalitas juga didukung dari hasil

gambar grafik normal *probbablilty plot*, dimana regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adanya gejala multikolieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *varian inflation factor* (VIF) batas *tolerance value* adalah 0,1 dan *variance inflation factor* adalah 10. Apabila *tolerance value* ≤ 0,1 atau *VIF* ≥ 10 “Terjadi Multikolieritas” dan apabila *tolerance value* ≥ 0,1 atau *VIF* ≤ 10 “Tidak Terjadi Multikolieritas”

Tabel 4.7

Rangkuman Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
K. Produk	0.415	2.412	0.415 ≥ 0,01 atau 2.412 ≤ 10.0	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0.415	2.412	0.415 ≥ 0,01 atau 2.412 ≤ 10.0	

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Shingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas dan semua bariabel bebasyang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatter Plot maka memperlihatkan pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak teratur menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan amak diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,539 + 0,681 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 1,539 menyatakan bahwa tanpa kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 1,539 atau jika niali kualitas produk dan harga

nilainya = 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 1,539. Yang artinya mahasiswa akan teta membeli AMDK Merek Aqua meski tidak ada faktor kualitas produk dan harga.

- Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,681. Artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,681.
- Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,238. Artinya jika variabel harga meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238.

G. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Secara Parsial

Untuk pengujian pengaruh masing-masing antara variabel kualitas produk (x1), harga (x2), terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji statistik t (uji parsial).

Tabel Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.539	2.070		.743
	Kualitas Produk (X1)	.681	.101	.652	.000
	Harga (X2)	.238	.088	.260	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

1. Uji Hipotesi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_{01} : \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi

Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

Dari tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} 6,769 > 2,000 dan taraf signfikansi t lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Uji Hipotesis harga terhadap keputusan pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

$H_{02} : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} 2,702 > 2,000 dan taraf signfiikansi t lebih kecil sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

2. Pengaruh Secara Simultan

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua, dapat digunakan uji statistik F (uji F), dengan menggunakan taraf

signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan dengan rumus $dk = n - k - 1$, dimana n adalah nilai jumlah mahasiswa dan k adalah jumlah variabel yang diteliti,

$H_{03} : \beta_1 : \beta_2 = 0$, artinya diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

$H_{a3} : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	890.745	2	448.375	97.795	.000 ^b
Residual	293.430	64	4.585		
Total	1190.179	66			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

Tabel Hasil Uji Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.746	2.141

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

Dari tabel hasil Anova diatas dapat diperoleh Nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar $97,795 > 3,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) .

Dan berdasarkan tabel hasil uji Determinasi dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,753 artinya data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3% dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga sesuai dengan perumusan masalah, sehingga besarnya pengaruh kualitas produk dan harga dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua ialah 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis maka peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan nilai koefisien 0,681 atau 68,1%. Dan Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) yaitu sebesar 68,1% dan sisanya 31,9 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan maka variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan

nilai koefisien 0,238 atau 23,8%. Dan Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMKD merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) yaitu sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya promosi, strategi pemasaran dan lainnya.

3. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan maka variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,753 artinya data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 75,3% terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

Saran

Dari seluruh hasil peneliti kiranya penulis dapat menga saran, antara lain:

1. Peneliti menyarankan agar tetap meningkatkan kualitas produknya walaupun AMDK merek Aqua telah memiliki kualitas yang memenuhi standar mutu nasional atau SNI dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang memiliki AMDK merek lain dengan kualitas produk lebih baik misalnya baik dari bentuk kemasan produk.
2. Harga produk AMDK merek Aqua agar lebih di minimize lagi, sehingga dapat benar-benar terjangkau tidak hanya oleh kalangan mahasiswa tetapi oleh semua

kalangan baik diluar kampus maupun di dalam kampus.

3. Keputusan pembelian benar-benar dipengaruhi oleh mutu produk nya sehingga mutu dari produk AMDK merek Aqua lebih ditingkatkan lagi agar mahasiswa dan konsumen lain dapat benar yakin untuk menawarkan produk AMDK merek Aqua ke teman ataupun dosen yang sedang mengajar dikelasnya.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti:

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel yakni Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, sedangkan untuk mengukur keputusan pembelian suatu produk dapat diukur juga dengan menggunakan strategi pemasaran atau pun promosi yang dilakukan oleh AMDK merek Aqua, dan sebagainya.
2. Jumlah sampel yang masih kurang, karena hanya terbatas pada mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB pada program studi Manajemen Universitas Pamulang, sehingga sampel nya agar lebih ditingkatkan lagi oleh peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Nilawati.2012. *"Skripsi Analisis Resiko Investasi Return Saham Pada Industri Telekomunikasi Di Indonesia"*. Universitas Makassar.
- Bimbingan.Org." *Contoh Penelitian Kuantitatif Dan Pengertiannya*". [Http://Www.Bimbingan.Org/Contoh-Contoh-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Pengertiannya.Htm](http://www.bimbingan.org/Contoh-Contoh-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Pengertiannya.Htm). Diakses Tanggal 05 Januari 2016.
- Buchari Alma, 2006, *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Dheany Arumsari, 2012 . *" Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja provinsi Jawa Tengah)"*. Universitas Diponegoro.

- Diery-Community.Blogspot.Com. “ *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas*. [Http://Diery-Community.Blogspot.Com/2013/12/Pengaruh-Harga-Terhadap-Loyalitas.Html](http://Diery-Community.Blogspot.Com/2013/12/Pengaruh-Harga-Terhadap-Loyalitas.Html). Diakses Tanggal 22 Januari 2016.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, “*Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*”, Bandung; Linda Karya.
- Duwi Puritno. “*Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*”. Yogyakarta: Gava Media. 2013.
- Eriyanto Prasetyo Nugroho, 2011. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unner Fakultas Ekonomi)*”. Universitas Negeri Semarang.
- Jamalludin, Muhammad. 2013 “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*”.
- Kotler Philip, A. B Susanto, 2000, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, Jakarta; Salemba Empat.
- Kotler Philip, 2007, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Jakarta; PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lidya, 2011. “ *Strategi Penetapan Harga*”. [Http://Lydia14211185.Wordpress.Com/2011/11/28/Strategi-Penetapan-Harga/](http://Lydia14211185.Wordpress.Com/2011/11/28/Strategi-Penetapan-Harga/). Diakses Tanggal 19 Januari 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba. Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, Tri, Ririn, S.E, M.Si, “*Teori Dan Kasus Manajemen Pemas 26 'asa*”, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011
- Riduwan & Engkos, “*Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*”. Bandung: Cv Alfabeta, 2012.
- Spupe07.Wordpress.Com. 2010. “ *Landasan Teori Dan Kerangka Berpikir*” [Http://Spupe07.Wordpress.Com/2010/01/23/Landasan-Teori-Dan-Kerangka-Berpikir/](http://Spupe07.Wordpress.Com/2010/01/23/Landasan-Teori-Dan-Kerangka-Berpikir/). Diakses Tanggal 16 Desember 2015.
- Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2005. “*Manajemen Penelitian*”, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Jakarta.
- _____. 2006. “*Prosedur Penelitian*”, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Surakhmad Winarno. 2005. “*Pengantar Penelitian Ilmiah*”. Tarsito, Bandung.
- Taruli F. Sibarani, dkk. “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citizen Brand dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon di Semarang Barat*”. Universitas Diponogoro.
- Triton Prawira Budi. 2006. “*SPSS 13.0 Terapan, Riset Statistik Parametrik*”. ANDI, Yogyakarta.
- Wang World. “*Standar Mutu*”. <https://wangtry.wordpress.com/2009/02/11/standar-mutu/>. Diakses Tanggal 20 Desember 2015.
- Winardi, 2005. “*Manajemen Supevis*”. , Penerbit Mandar Maju, Bandung.

