

PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI

Nasyarudin Khabibi
Khabibinazar@gmail.com
Herusuprihadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of packaging, price and promotion on customers' buying decision of Santri mineral water. While, the population was 100 consumers who lived in Surabaya and consumed Santri mineral water. The data collection technique used saturated sampling, in which all population was the sample, in line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution) 20. Based on the research result, it concluded packaging had positive and significant effect on consumers' buying decision of Santri Mineral Water. It happened since good packaging would attract consumers to buy the product of Santri. Like wise, price had positive and significant effect on consumers' buying decision of Santri mineral water. This occurred as accurate price made consumers on consumers' buying decision of Santri mineral water.

Keywords: packaging, price, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Santri. Populasi yang digunakan adalah 100 responden yang berdomisili di Surabaya dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Santri. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive yakni menjadikan seluruh populasi sebagai sampel yakni sebanyak 100 konsumen. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemasan akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan penetapan yang tepat membuat konsumen membeli produk tersebut dan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kemasan, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri air minum dalam kemasan di Indonesia tumbuh dengan pesat, hal ini dikarenakan besarnya jumlah penduduk dan kurangnya rasa peduli masyarakat terhadap lingkungan yang menyebabkan perubahan iklim dan berkurangnya sumber air bersih diberbagai wilayah Indonesia sehingga mempengaruhi konsumsi air minum dalam kemasan yang membuat munculnya perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan baru di Indonesia. Dalam hal ini perusahaan harus berfikir ekstra agar produk yang di produksi diminati konsumen dan dapat bertahan hingga waktu yang lama. Di era sekarang perusahaan harus bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya. Pemilihan strategi haruslah sangat tepat dalam menghadapi persaingan di dunia usaha saat ini konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga perusahaan harus melakukan promosi dan menentukan harga yang bersaing agar konsumen tertarik dan menentukan atau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah proses seleksi pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. seleksi ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan kriteria konsumen. Kriteria pemilihan produk sangatlah bermacam-macam bisa melalui, kualitas produk, kemasan, harga, promosi, pelayanan dan lain-lain. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk bukan berarti konsumen akan membeli produk tersebut

karena banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pelayanan, suasana toko, kenyamanan pelanggan dll.

Keputusan pembelian tidak bisa dipastikan karena sifatnya yang sering berubah sewaktu-waktu bahkan *customer* dapat membatalkan pesanan bila *customer* merasa jenuh, terhambat dan tidak nyaman. Kedua pendapat para ahli dapat dinyatakan bahwa ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen tidak akan langsung menentukan sebuah produk karena proses pembelian tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah perilaku yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga produk yang dibeli dengan beberapa seleksi seperti kualitas produk, harga dan lain sebagainya sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian juga sangat berdampak terhadap penjualan perusahaan air minum dalam kemasan merk santri hal ini di karena jika banyak masyarakat yang memutuskan pilihan produknya ke air minum dalam kemasan santri maka penjualan akan meningkat tetapi akan ada hambatan karena banyaknya produk air minum dalam kemasan yang sudah lama berdiri dan mempunyai jumlah pasar yang sangat besar membuat air minum dalam kemasan santri harus membuat strategi seperti membuat kemasan produk yang menarik ataupun menentukan harga yang bersaing. Sejauh ini air minum dalam kemasan merk santri dipilih karena *brand* ini fokus terhadap pengembangan perekonomian umat muslim dan juga mengajak kaum muslim untuk menggunakan produk lokal yang diproduksi oleh sesama muslim sehingga *brand* ini banyak dipilih konsumen untuk berbagai kegiatan keagamaan seperti memperingati hari raya idul fitri, Maulid Nabi dan berbagai acara-acara pengajian lainnya. Selain itu *brand* ini juga didukung oleh beberapa pondok pesantren yang ada di Jawa Timur. Selain itu *brand* ini memiliki ciri khas kemasan yang berwarna hijau dari beberapa produk diantaranya kemasan botol, gelas, galon dan kemasan kardusnya sendiri juga berwarna hijau.

Kemasan adalah bagian luar yang membungkus sebuah produk agar produk aman dari guncangan, perubahan cuaca dan memiliki ciri khas dari suatu produk selain itu packaging juga berfungsi untuk menambah value dari sebuah produk. perusahaan harus punya cara untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat inovasi dalam hal pembuatan packaging agar terlihat menarik dan produk dapat aman dari guncangan, perubahan suhu dan hal-hal yang tidak diinginkan hingga produk di tangan konsumen dengan aman dan tidak rusak sedikitpun. Dengan kemasan yang menarik akan menambah nilai dari sebuah produk. Konsumen pun akan membeli produk walaupun harus membayar produk dengan harga yang sedikit mahal. Kemasan air minum dalam kemasan merk santri sendiri cukup kuat ketika botol, gelas dan galon terjatuh maka kemasan tersebut tidak pecah. Air minum dalam kemasan santri menyediakan kemasan gelas ukuran 125 ml dan 250 ml sedangkan untuk ukuran botol 600 ml dan 1500 ml dan untuk kemasan galon ukuran 19 liter. Dengan kemasan yang bagus dan kuat kemudian dikombinasikan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen maka perusahaan kemungkinan besar akan mengalami peningkatan penjualan. Sejauh ini harga dari air minum dalam kemasan merk santri masih terjangkau mulai harga Rp 20.000 hingga Rp 21.500 untuk 1 karton kemasan gelas isi 45 pcs. untuk kemasan botol Rp 32.000 hingga 35.000 untuk karton dan kemasan galon 19 liter Rp. 16.000. harga adalah suatu nilai tukar suatu benda yang mempunyai nilai seperti uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dengan menentukan harga yang tepat dan pembuatan promosi yang menarik sebagai stimulus bagi konsumen juga sebagai langkah agar produk bisa dikenal secara luas selain itu produk lebih diminati promosi sendiri adalah perangsang, ekonomis, hiburan, maupun informal yang diberikan perusahaan kepada konsumen maupun distributor.

Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya dan juga sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh

perusahaan air minum dalam kemasan merk santri adalah dengan menambah jumlah distributor dan juga menambah jumlah reseller yang ada di beberapa kota di Jawa Timur. Adapun penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kemasan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan (2017) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Dharmawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Satriyo (2017) menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan Warik (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan namun banyak juga perbedaan pendapat dan simpulan. Fertizen dan Aziz (2014), menyatakan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Syahrial (2015) bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Santri, (b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk santri, (c) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Santri. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh kemasan, pengaruh harga, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian olahan air minum dalam kemasan merk santri.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen membeli suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebuah pilihan alternatif harus ada di saat *customer* akan mengambil keputusan. Pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan sebuah informasi yang berbeda dengan satu sama yang lain.

Kemasan

Menurut Rosandi dan Sudarwanto (2013:6) mengatakan bahwa daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut: (a) Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal. (b) Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Harga

Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2014:159) promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan lalu memilih produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Zulkarnain Windi dan Ulfah (2017), hasil penelitiannya menyatakan kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemasan dan harga, berpengaruh tidak signifikan. (2) Setiawati Mega, Lumbantobing Rudolf (2017), hasil penelitiannya menyatakan promosi dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Andriani Wiwin, Abdurahman dan Sari (2019), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh tidak signifikan. (4) Dharmawan Didit (2017), hasil penelitiannya menyatakan kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Zulaicha dan Irawati (2016), hasil penelitiannya menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Resmi dan Wismiarsi (2015) hasil penelitiannya menyatakan kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (7) Samosir dan Prayoga (2015), hasil penelitiannya menyatakan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (8) Permana (2017), hasil penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Rerangka Konseptual

Kemasan sebagai x_1 , harga sebagai x_2 , dan promosi sebagai x_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Kemasan menjadi salah satu faktor dari sebuah keputusan pembelian karena barang yang dibeli konsumen akan tetap terlindungi hingga barang tersebut digunakan. Kemasan yang menarik membuat konsumen memilih produk tersebut. Kemasan juga menambah kesan mewah terhadap suatu produk. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Resmi dan Wismiarsi (2015:3) mengatakan kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Penelitian terdahulu mengenai kemasan banyak penelitian yang sudah dilakukan namun diantaranya masih ada perbedaan pendapat dan hasil penelitian seperti penelitian dari Resmi dan Winiarsih (2015), Dharmawan (2017), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan Willy dan Nurjanah (2019) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen sangat tertarik dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik, selain itu daya beli konsumen juga harus diperhatikan dalam menentukan harga agar produk diminati masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar

pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Penelitian mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan namun masih ada perbedaan pendapat dan kesimpulan dari beberapa peneliti Dharmawan (2017), Fetrisen dan Aziz (2019) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan Warik, *et all.* (2018) menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi juga bisa sebagai cara mengedukasi konsumen tentang suatu produk dan juga merubah statement buruk terhadap produk yang berkembang dimasyarakat. Promosi juga sebagai cara menawarkan produk kepada konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikan penjualan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan namun masih banyak perbedaan pendapat dan kesimpulan tentang penelitian ini. Aziz (2014) yang menyatakan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Syahrial (2015) bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis data yang didalam penulisan skripsi ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu jenis data dalam sebuah penelitian yang dapat diukur, dihitung dan dapat dijelaskan atau disekripsikan dengan angka.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini merupakan populasi target dimana populasi yang mengacu pada seluruh kelompok. Dari anggota populasi seorang peneliti bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitiannya. Anggota populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan, objek yang diteliti juga dapat berupa benda, sifat, orang, tempat, dan juga atribut tertentu. Anggota populasi yang diambil didalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan merek santri, jenis kelamin pria atau wanita, minimal berumur 17 tahun dan berada di kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah pengambilan sampel yang dilakukan peneliti sebagai cara mengambil sampel dari populasi yang tersedia. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yaitu dengan memberikan Batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) Pelanggan air minum

dalam kemasan merek santri yang berdomisili di kota Surabaya, (b) Pria dan wanita minimal berusia 17 tahun. (c) Minimal mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek santri 3 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah jenis data kuantitatif yaitu jenis data dalam sebuah penelitian yang dapat diukur, dihitung dan dapat dijelaskan atau disekripsikan dengan angka dengan opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, antara lain: SS= Sangat Setuju Sekor (5), S = Setuju Sekor (4), N = Netral Sekor (3), TS = Tidak Setuju Sekor (2), STS= Sangat Tidak Setuju Sekor (1)

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah responden. data yang diperoleh langsung bersumber dari subjek penelitian berupa opini subjek (orang) secara individual untuk dapat mengetahui secara langsung tanggapan mengenai kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Data diperoleh berupa informasi secara langsung dari responden.

Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan pada sumber data primer yang digunakan, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara tertutup, dengan cara menemui secara langsung responden. Dan sebagai penunjang didalam wawancara maka penulis menggunakan kuisisioner sebagai panduan didalam melakukan wawancara kepada responden sehingga bahasan pada saat wawancara lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk kepentingan pengolahan data menggunakan *software* pengolahan data SPSS maka data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dalam bentuk data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan *skala likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah kemasan, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kemasan (KMS)

Secara operasional kemasan menurut Kotler dan Armstrong (212:275) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk air minum dalam kemasan merek santri. Bungkus atau kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Ada beberapa indikator-indikator kemasan yang terdiri dari : (a) Bentuk, (b) Bahan, (c) Warna, (d) Gambar.

Harga (HG)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:471) Secara operasional harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai kemudian ditagihkan untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek santri, penukaran dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk air minum. Variabel harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang ada dibawah ini, antara lain: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, (c) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing, (d) Daya saing harga dalam menentukan pilihan.

Promosi (PR)

Menurut Alma (2013:179) Secara operasional promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran air minum dalam kemasan merek santri yang berusaha menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus mengedukasi konsumen air minum dalam kemasan merek santri agar produk diterima oleh masyarakat. Didalam promosi terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel ini, diantaranya adalah: (a) Jangkauan promosi, (b) Daya tarik promosi, (c) Kualitas penyampaian pesan, (d) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Keputusan Pembelian (KP)

Didalam keputusan pembelian ada beberapa indikator untuk megukur variabel ini, indikator yang ada adalah sebagai berikut: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh melalui penelitian, observasi, wawancara, pencatatan dan dokumen riset. Menurut Sugiyono (2012:333) mengatakan bahwa teknik analisi data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan unutm menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah data tersebut akan dianalisa dengan metode statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Analisis statistik deskriptif. (2) Uji instrument yaitu meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas. (3) Analisis regresi linier berganda. (4) Uji asumsi klasik. (5) Uji heteroskesdasitas. (6) Uji kelayakan model. (7) Koefisien determinasi (R²), (8) Pengujian hipotesis (Uji t).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara pengaruh kemasan, harga, promosi (variabel bebas) keputusan pembelian (variabel terikat) dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil pada Tabel 1 sebagai berikut :

*Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,059	,337		,177	,860		
Kemasan	,515	,094	,459	5,472	,000	,624	1,601
Harga	,232	,062	,283	3,755	,000	,773	1,294
Promosi	,181	,078	,188	2,319	,023	,669	1,495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data sekunder, diolah (2020)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KP= 0,059 + 0,515 KMS + 0,232HG + 0,181KPR + e$$

Konstanta (α)

Konstanta sebesar 0,059 menunjukkan bahwa jika kemasan, harga dan promosi memiliki nilai tetap, maka Keputusan Pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,059.

Koefisien Regresi Kemasan

Koefisien regresi untuk variabel kemasan sebesar 0,515. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa Kemasan air minum dalam kemasan merek santri mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya kemasan air minum dalam kemasan merek santri mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Regresi Harga

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,232. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel harga air minum dalam kemasan merek santri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Regresi Promosi

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,181. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Promosi air minum dalam kemasan merek santri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

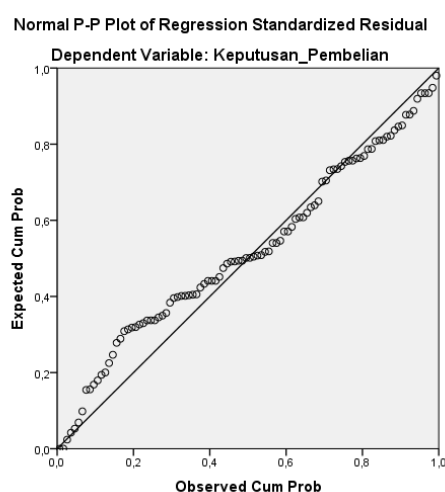
Uji Normalitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi secara normal hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* sebesar 0,051 dinyatakan normal karena $\geq 0,05$ hasil uji dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49429035
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.057
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: data sekunder, diolah (2020)



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Pada Gambar 2, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel independen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20 diperoleh hasil pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

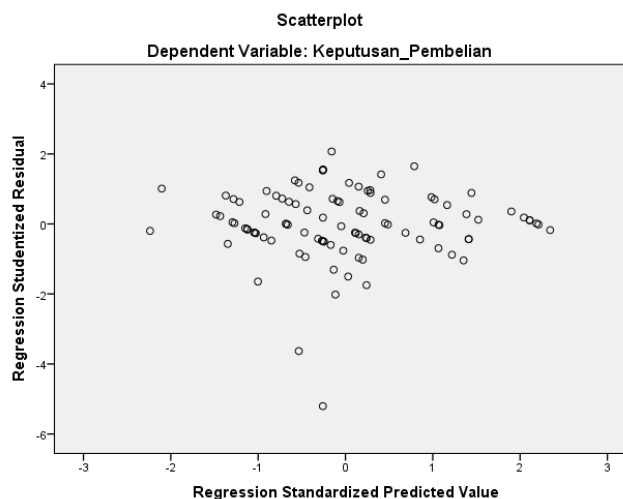
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keputusan Pembelian	.624	1.601	Non Multikolinearitas
Harga	.773	1.294	Non Multikolinearitas
Promosi	.669	1.495	Non Multikolinearitas

Sumber : data sekunder, diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel kemasan, harga dan promosi hasil ini dapat dibuktikan bahwa besaran nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variable bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* berada dibawah angka 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan terjadi korelasi antar variable kemasan, harga dan promosi atau bisa di katakan sebagai bebas Multikolinieiritas, sehingga variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *Variance* dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2
Grafik Uji Heterokedasitas

Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik data menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan terjadi heteroskedasitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Setelah dilakukan

pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji F yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	33,230	3	11,077	43,962	,000 ^b
	<i>Residual</i>	24,188	96	,252		
	<i>Total</i>	57,418	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

Sumber : data sekunder, diolah (2020)

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F memiliki nilai 43.962 dengan signifikan 0,000 atau $\leq 0,05$. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari Kemasan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar pengaruh (dalam persen) dari variabel bebas (independen) terhadap suatu variasi (naik turunnya) variabel terikat (dependen). Nilai berada diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji R^2 yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>dimension0</i>	1	.761 ^a	.579	.50195

Sumber : data sekunder, diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan nilai R sebesar 0,761. Ini berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $\geq 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,579 atau 57,9% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi variabel Kemasan, Harga dan Promosi, sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian suatu hipotesis secara parsial (uji t) adalah suatu pengujian hipotesis yang biasanya dilakukan agar mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria atau taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Kemasan	0.515	0.94	5.472	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0.232	0.62	3.725	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0.181	0.78	2.319	0.023	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : data sekunder, diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada Tabel 6, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 6, pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,515 dan sig sebesar $0,000 \leq sig 0,05$ maka kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diterima

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 6, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,232 dan sig sebesar $0,000 \leq sig 0,05$ maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 6, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,181 dan sig sebesar $0,023 \leq sig 0,05$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Kemasan akan menambah nilai lebih bagi suatu produk ditambah dengan bahan kemasan yang berkualitas akan menjaga produk aman hingga dirumah membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek santri. Air minum dalam kemasan merek santri memiliki beberapa variasi kemasan mulai dari gelas, botol hingga ukuran galon variasi kemasan ini dibuat agar konsumen mempunyai banyak pilihan dan membeli sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Menurut Mudra dalam Resmi dan Wismiarsi (2015:3) mengatakan kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Setiawati Mega, Lumbantobing Rudolf (2017), pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang di mediasi oleh *brand awareness* hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variable kemasan berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat dengan begitu konsumen akan memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek santri. Pendapat ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2014:345) yang menyatakan bahwa harga dapat diukur antara lain dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain Windi, Ulfah (2017), pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo pantene.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Promosi berfungsi sebagai memperkenalkan produk, mengedukasi konsumen dan juga menjalin hubungan kepada konsumen hal ini yang membuat konsumen membeli air minum dalam kemasan merek santri. Perusahaan air minum dalam kemasan merek santri akan terus melakukan promosi sebagai langkah memperkenalkan produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui media sosial, radio maupun dari distributor yang ada. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Permana (2017), pengaruh promosi terhadap pembelian produk lantai kayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri” dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Desain kemasan yang menarik dan unik membuat ciri khas tersendiri bagi produk air minum dalam kemasan merek santri sehingga menstimulus konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan merek santri. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri. Penyesuaian harga yang tepat sasaran sesuai dengan kondisi pasar akan menarik perhatian konsumen ditambah dengan harga yang terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek santri. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santi. Promosi yang di berikan kepada konsumen sangat jelas, aktual dan jujur sehingga konsumen memutuskan untuk memberi air minum dalam kemasan merek santri.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan

kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu kemasan, harga, dan promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu kemasan, harga, dan promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut: (1) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau mengkombinasikan salah satu variabel atau menambahkan variabel yang termasuk faktor-faktor dalam Keputusan pembelian. (2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan air minum dalam kemasan merek lainnya. (3) Air minum dalam kemasan merek santri lebih meningkatkan promosi agar memperluas jangkauan konsumen sehingga produk lebih dikenal. (4) Disarankan agar perusahaan air minum dalam kemasan merek santri mempertahankan kualitas air minum yang diproduksi agar konsumen tetap memilih air minum dalam kemasan merek santri untuk memenuhi kebutuhan air sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani dan Wiwin. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1):1-15
- Aziz, N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 2(4): 1-9.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1(4):1-10.
- Gitosudarmo dan Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- K. Philip dan A. Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Erlangga.
- K. Philip dan A. Garry. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Resmi, N. dan Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(1):1-20.
- Rosandi, Shinda dan Sudarwanto. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Semarang Fakultas Ekonomi*. 1(5) 1-16.
- Samosir, dan Prayoga. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3) : 1-15.
- Setiawati, M. and Rudolf, L. 2017. Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness, *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(1) : 75-83.

- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Syahrial, Y.A, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Willy dan Nurjanah. 2019. Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Berenergi. Intitut Teknologi dan Bisnis Kalbe. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(2):19-20.
- Zulaicha, S. dan Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. 4(2): 125-136.
- Zulkarnain, W. Yulisa dan Ulfah. 2013. Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. 1(4) :1-2

