

**ANALISIS HUBUNGAN BEBERAPA FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK AQUA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : **NUR FAJAR SODIQ**

NIM : 04.94.4874

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

ABSTRAKSI

Persaingan industri air mineral dalam kemasan dewasa ini untuk menjangkau konsumen telah sedemikian ketatnya seiring dengan kebutuhan masyarakat akan air yang bersih, sehat dan praktis dalam mengkonsumsinya. Kenyataan yang ada dimasyarakat saat ini begitu maraknya merk air mineral yang ada dengan menonjolkan keunggulan dari produk yang dihasilkan hingga manfaat apa yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsinya melalui kegiatan periklanan dimedia massa dan merk Aqua adalah salah-satunya yang ikut berperan aktif dalam usaha penyediaan air mineral dalam kemasan. Dalam usaha menjangkau konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian terhadap produk air mineral merk dalam kemasan maka pihak perusahaan dituntut untuk lebih memahami perilaku konsumen serta apa yang paling diharapkan konsumen terhadap produk bersangkutan sebelum dibelinya. Beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap produk air mineral dalam kemasan adalah harga, kualitas, kemasan dan iklan. Sikap kritis konsumen sebelum membeli suatu produk harus mampu disingkapkan oleh pihak perusahaan dalam hal ini merk Aqua sehingga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan merk lainnya serta pada akhirnya transaksi pembelian dapat beralih kepada produk Aqua itu sendiri. Selain keempat faktor diatas yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam usaha pembelian produk air mineral merk Aqua, maka langkah selanjutnya yang harus ditempuh adalah memahami karakteristik dari konsumen pengguna produk baik dari dalam diri konsumen itu sendiri atau intern maupun dari luar diri konsumen itu sendiri atau ekstern. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan mengambil judul sebagai berikut : **“ANALISIS HUBUNGAN BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK AQUA”** .

Penelitian dari permasalahan diatas akan dirumuskan pada pencarian hubungan antara faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan usaha pembelian produk air mineral merk Aqua.

Mengingat sangat luas dan kompleksnya faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga untuk menghindari kekaburan dari pengertian dan pembahasan penelitian yang melebar jauh dari harapan maka penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam usaha pembelian produk air mineral merk Aqua yang ditinjau dari segi harga, kualitas, kemasan dan iklan di televisi dan radio.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua maka diajukanlah suatu daftar pertanyaan kepada 96 orang responden di Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang dan hasil dari pertanyaan tersebut akan diolah dan diuji dengan menggunakan alat uji statistik *Chi-Square*, *Coeffisien Contingensi* dan *Contingensi Maximum* yang dibantu oleh program SPSS Crosstab dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor harga dengan keputusan pembelian konsumen, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 46,129 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 serta hasil dari *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,570 yang mendekati hasil dari *Coeffisien Contingensi Maximum* sebesar 0,894. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak sehingga terbukti terdapat hubungan yang cukup signifikan antara faktor harga produk Aqua terhadap keputusan pembelian dari konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor kualitas dengan keputusan pembelian konsumen, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 67,612 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 serta hasil dari *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,643 yang mendekati hasil dari *Coeffisien Contingensi Maximum* sebesar 0,894. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak sehingga terbukti terdapat hubungan yang cukup signifikan antara faktor kualitas produk Aqua terhadap keputusan pembelian dari konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor kemasan dengan keputusan pembelian konsumen, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 58,235 > dari hasil X^2 tabel sebesar 26,296 serta hasil dari *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,614 yang mendekati hasil dari *Coeffisien Contingensi Maximum* sebesar 0,894. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak sehingga terbukti terdapat hubungan yang cukup signifikan antara faktor kemasan produk Aqua terhadap keputusan pembelian dari konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor iklan dengan keputusan pembelian konsumen, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 41,416 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 serta hasil dari *Coeffisien Contingensi* sebesar 0,549 yang mendekati hasil dari *Coeffisien Contingensi Maximum* sebesar 0,894. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak sehingga terbukti terdapat hubungan yang cukup signifikan antara faktor penayangan iklan di televisi dan radio terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua dari konsumen.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nur Fajar Sodik
N I M : 04.94.4874
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK AQUA.
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Endang Dwiastuti, MSi

Semarang, 20 - 9 2001

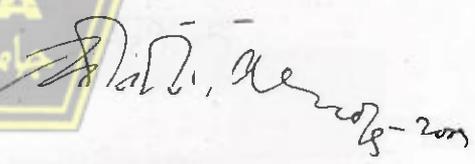
Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistyvo, SE, MSi


Dra. Hj. Endang Dwiastuti, MSi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“ Memang baik menjadi orang penting tapi lebih penting menjadi orang baik ”.

“ Jadilah dirimu sendiri dan lakukan yang terbaik ”.



Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Ayahanda, Ibunda dan adik-adik yang telah memberikan kasih sayang dengan tulus.
2. Maryani Budi S
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga berhasil menyusun skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, tidak lupa penulis panjatkan sholawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat Beliau.

Penyusunan skripsi ini penulis maksudkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Adapun judul yang penulis ambil dalam penyusunan skripsi ini adalah : “Analisis Hubungan Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Air Mineral Merk Aqua”.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa dalam usaha penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu penulis baik tenaga, pikiran maupun waktu sehingga berhasil sesuai dengan yang diharapkan bersama. Hanya ucapan terima kasih yang teramat mendalam dapat penulis ucapkan dan sampaikan kepada semua pihak atas bantuannya selama penyusunan skripsi ini. Ijinkan penulis mengucapkan terima kasih secara pribadi kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bapak Drs.Moch Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Ibu Dra.Hj.Endang Dwiastuti, Msi selaku Dosen Pembimbing penulis yang selama ini telah memberikan saran serta meluangkan waktu kepada penulis dengan kerelaan hati.
3. Masyarakat Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang yang telah memberikan informasi dengan sejujur-jujurnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Ayahanda, Ibunda dan adik-adik tercinta yang telah memberikan dorongan semangat serta motivasi.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu secara pribadi baik langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa masih banyak kekurangan serta ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, semua itu disebabkan penulis hanyalah manusia biasa yang tidak luput dari salah maka akan sangat bijaksana jika pembaca sudi memberikan saran yang membangun dan mendidik kepada penulis, amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29-10- 2001

Penulis



Nur Fajar Sodik

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Pemasaran	7
2.2. Motif Pembelian	9
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.3.1. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen	11
2.3.2. Faktor intern yang mempengaruhi perilaku Konsumen	13
2.4. Proses Pengambilan Keputusan	15
2.5. Definisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	18
2.5.1. Harga	18
2.5.2. Kualitas	19
2.5.3. Kemasan	20
2.5.4. Iklan	22
2.6. Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Lokasi Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Sumber Data	26
3.5. Tehnik Pengelolaan Data	26
3.6. Tehnik Pengelolaan Data	26
3.7. Definisi Operasional variabel	27
3.8. Metode Analisa Data	29
BAB IV : GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
4.1. Jenis Kelamin Responden	35

	4.2. Usia Responden	36
	4.3. Status Perkawinan Responden.....	36
	4.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	37
	4.5. Pendapatan Responden	38
	4.6. Responden Yang Mengonsumsi Aqua.....	39
	4.7. Merk Lain yang Pernah Dikonsumsi	39
	4.8. Cara Mendapatkan Produk Aqua.....	40
	4.9. Kemasan Produk Aqua Yang Dipilih	41
	4.10. Penggunaan Produk Aqua.....	42
	4.11. Biaya Pembelian Produk Aqua Perbulan.....	43
BAB V	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Analisis Kuantitatif.....	45
	5.1.1. Variabel harga (X_1).....	45
	5.1.2. Variabel kualitas (X_2).....	48
	5.1.3. Variabel kemasan (X_3).....	50
	5.1.4. Variabel iklan (X_4).....	52
	5.1.5. Variabel Keputusan pembelian (Y).....	54
	5.2. Analisis Kuantitatif	56
	5.2.1. Hubungan antara harga dengan keputusan konsumen	56
	5.2.2. Hubungan antara kualitas dengan keputusan Konsumen.....	61
	5.2.3. Hubungan antara kemasan dengan keputusan Konsumen	64
	5.2.4. Hubungan antara iklan dengan keputusan Konsumen	69
	5.3. Implikasi Strategi.....	73
BAB VI.	:PENUTUP	
	6.1. Gambaran Umum Responden.....	76
	6.2. Kesimpulan Penelitian.....	77
	6.3. Saran-saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

		Halaman
3.1	Tabel Kontingensi.....	32
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2	Usia Responden.....	36
4.3	Status Perkawinan Responden.....	36
4.5	Pendapatan Responden.....	37
4.6	Responden Yang Mengonsumsi Aqua.....	38
4.7	Merk Lain Yang Pernah Dikonsumsi Responden.....	39
4.8	Cara Mendapatkan Produk Aqua.....	39
4.9	Kemasan Produk Yang Dipilih Responden.....	40
4.10	Manfaat produk Aqua dalam aktivitas.....	42
4.11	Biaya Pembelian Produk Aqua.....	43
5.1	Pendapat Responden Atas Harga Perunit Dari Produk air mineral Merk Aqua.....	46
5.2	Pendapat Responden Atas Persaingan Harga Produk Air Mineral Merk Aqua.....	47
5.3	Pendapat Responden Mengenai Kualitas Air Produk Aqua Dibandingkan Produk Pesaing.....	48
5.4	Pendapat Responden Mengenai Kualitas Air Produk Aqua Dilihat Dari Segi Kesehatan.....	49
5.5	Pendapat Responden Mengenai Kemasan Yang Praktis.....	50
5.6	Pendapat Responden Mengenai Variasi Ukuran Dan Ciri Khas tersendiri.....	51
5.7	Pendapat Responden Mengenai Penayangan Iklan DI Televisi dan Radio Terhadap Produk Aqua.....	53
5.8	Pendapat Responden Mengenai Kenyatan yang Didapat Dari Iklan Yang Ditayangkan.....	54
5.9	Pendapat responden Atas Keputusan Pembelian.....	55
5.10	Tabel Kontingensi Antara Kualitas Dengan Keputusan Pembelian..	57
5.11	Tabel Pendugaan Koefisien Parameter X_1	60
5.12	Tabel Kontingensi Antara Kualitas Dengan Keputusan Pembelian..	61
5.13	Tabel Pendugaan Koefisien Pameter X_2	64
5.14	Tabel Kontingensi Koefisien Antara Kemasan Dengan Keputusan Pembelian.....	65
5.15	Hasil pendugaan Koefisien Parameter X_3	68
5.16	Tabel Kontingensi Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian.....	69
5.17	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter X_4	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Lima Tahap Proses Produksi.....	17
3.1 Kriteria Pengujia.....	31
4.1 Lokasi Penelitian	44



diperoleh konsumen dapat terwujud yaitu keunggulan produk Aqua lebih baik dari produk sejenisnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan menarik jika dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk air mineral dalam kemasan yang ditawarkan oleh pihak produsen air mineral dalam kemasan tersebut, dalam hal ini mengenai produk dari merk Aqua, maka dapatlah ditarik suatu judul dari penelitian sebagai berikut : **ANALISIS HUBUNGAN BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK AQUA”**

1.2. Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis menetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Adakah hubungan antara faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
- 2 Adakah hubungan antara faktor kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
- 3 Adakah hubungan antara faktor kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
- 4 Adakah hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
- 5 Adakah hubungan antara faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan perumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan suatu pembatasan akan permasalahan mengenai keputusan konsumen dalam usaha mengambil keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua yang berhubungan dengan faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan. Maksud dari pembatasan masalah adalah untuk menghindari pembahasan yang melebar jauh sehingga tidak sesuai dengan pokok persoalan yang ada untuk dipecahkan melalui serangkaian penelitian pada nantinya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
2. Untuk mengetahui adakah hubungan antara faktor kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan antara faktor kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
4. Untuk mengetahui adakah hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari hubungan antara faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk air minum merk Aqua

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak intern perusahaan

Penulis berharap hasil akhir dari penelitian dapat bermanfaat dan menjadi suatu acuan untuk pihak intern perusahaan dalam upaya mengetahui perilaku konsumen untuk membeli suatu produk serta upaya pengambilan keputusan guna peningkatan hasil dari produksi sehingga keuntungan dan pangsa pasar dapat ditingkatkan secara berkesinambungan.

2. Bagi penulis

Secara pribadi penulis berharap adanya tambahan wawasan serta ilmu pengetahuan yang khususnya mengenai perilaku konsumen dalam usaha penentuan produk mana yang harus dipilih dan dibeli, begitu pula penulis berharap dapat mengetahui keunggulan dari produk yang sedang diteliti dengan membandingkan produk dari merk lain yang sejenis.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Tambahan akan informasi terhadap pemecahan masalah dari perilaku konsumen dan pengetahuan yang ada baik secara teoritis maupun praktis terhadap langkah-langkah penentuan pilihan akan produk apa yang akan dipilih oleh konsumen, dapat pula dijadikan bahan acuan bagi penelitian yang lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan baik yang berskala besar, kecil dan sedang akan melakukan kegiatan pokok dalam operasionalnya agar dapat melangsungkan hidup usaha dengan melaksanakan aktivitas penjualan hasil produksi secara terus menerus. Salah satu kegiatan dari usaha yang sangat potensial guna mendukung penjualan adalah “Pemasaran” sebab pemasaran berorientasi pada konsumen dengan penentuan keinginan, kebutuhan dan penilaian dari konsumen pemakai produk yang dihasilkan tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu, kepuasan konsumen dapat tercapai dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan secara berkesinambungan.

Philip Kotler (1993 : 15) menerangkan tentang pemasaran yaitu :

“Segala kebutuhan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran”

Sedangkan Alex S. Nitisemito (1990 : 27) berpendapat tentang konsep pemasaran yaitu :

“Semua kegiatan atau aktivitas dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efektif dan efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan konsumen yang paling efektif”

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran didasarkan dalam konsepsi bisnis dengan konsep pemasaran yang mengajarkan pada perusahaan untuk memulai kegiatan pemasaran dengan usaha mengenal serta merumuskan suatu strategi dan jalan keluar akan permasalahan pemasaran sehingga kebutuhan dan

keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan sangat memuaskan. Konsep pemasaran secara definitif diartikan sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (1990 : 5) mengatakan bahwa konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi (basic needs)
- b. Menentukan produk dan program pemasaran
- c. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (pangsa pasar)
- d. Mengadakan penelitian perilaku konsumen untuk mengukur, menilai serta menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka (consumer behavior)
- e. Menentukan strategi dan melaksanakannya sebaik-baiknya apakah menitik beratkan kepada mutu yang paling tinggi, harga yang murah atau model yang paling menarik (marketing strategi)

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berperan aktif dalam suatu usaha yang terorganisasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat direalisasikan, selain hal tersebut harus terdapat pula penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, seluruh distribusi serta promosi sehingga

tercipta hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi, distribusi dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang sangat menentukan perusahaan dalam jangka panjang dalam usaha memperoleh laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi hal ini tidak berarti bahwa perusahaan tidak harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen akhirnya.

2.2. Motif Pembelian

Menentukan keputusan pembelian seseorang konsumen dipengaruhi oleh motif pembelian yang merupakan dorongan atau desakan yang timbul dari diri pribadi seseorang konsumen tersebut dalam mencapai kepuasan.

Menurut James F Enggel (1996 : 238) membagi motif pembelian konsumen dalam empat dorongan pribadi yaitu :

1. Motif produk emosional

Yaitu keputusan pembelian dari konsumen berdasarkan pada emosi pribadi saja.

Contoh : gengsi

2. Motif produk rasional

Yaitu keputusan pembelian konsumen atas dasar pertimbangan akal dan pemikiran yang baik.

Contoh : kegunaan produk, kualitas, kemasan dan lainnya

3. Motif langganan emosional

Yaitu kepuasan pembelian dari konsumen pada tempat tertentu dan berdasarkan pertimbangan emosi kejiwaan pribadi saja.

Contoh : Pramuniaga yang cantik dan familier

4. Motif langganan rasional

Yaitu kepuasan pembelian dari konsumen pada tempat tertentu berdasarkan pertimbangan akal sehat.

Contoh : harga yang murah, lokasi yang dekat, pelayanan yang memuaskan dan lain sebagainya.

Adanya rasionalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan kebutuhan produk merupakan petunjuk adanya kesadaran konsumen dalam mencari atau memperoleh kepuasan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembelian yang pernah mereka lakukan akan mempengaruhi dan menentukan pembelian pada saat berikutnya.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Basu Swasta dan Hani Handoko (1990 : 19) menerangkan tentang perilaku konsumen yaitu :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dari pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa”.

Pada umumnya perilaku pembelian memusatkan perhatian pada individu yang pengertiannya mencakup individu yang melaksanakan pembelian untuk

konsumsi pribadi atau pihak lainnya, juga mencakup mereka yang tidak terlihat aktif dalam aktivitas pembelian dan juga mencakup seluruh proses pengambilan keputusan membeli atau mengkonsumsi yang terlepas dari siapa saja yang ada didalamnya.

2.3.1. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut pendapat Winardi (1991 : 55 – 60) adalah :

1. Budaya

budaya memberikan makna pada barang dan jasa yang terfokus pada makna kognitif fungsi simbolik dan sejarah budaya tentang produk. Produk memiliki fungsi, arti dan bentuk ketika konsumen membeli suatu produk hanya jika harapan mereka terhadap produk tersebut menjalankan suatu fungsi yang mana konsumen membeli suatu produk hanya jika harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dipenuhi dengan sangat baik, namun tidak hanya fungsi yang menentukan keberhasilan dalam menjalankan produk akan tetapi produk yang berhasil harus memenuhi harapan mengenai norma dan etika.

2. Kelas Sosial

Sebuah kelas sosial merupakan suatu kelompok individu yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan dan kekayaan yang sama serta memiliki

sejumlah kekayaan akan keyakinan, sikap dan nilai yang berhubungan dengannya dalam pikiran dan perilakunya.

3. Keluarga

Keluarga merupakan sebuah lembaga sosial yang sangat penting dan secara konsekuen dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan sebuah kelompok referensi penting. Peran setiap anggota keluarga berbeda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui macam-macam peranan yang dapat dimainkan dalam setiap keputusan pembelian.

4. Situasi

Perilaku akan berubah seiring dengan berubahnya situasi yang kadang-kadang situasi tersebut tidak menentu dan tidak dapat diramalkan, perilaku berguna untuk mempertimbangkan dampak potensial dari faktor lingkungan yaitu komunikasi, pembelian dan pemakaian. Keefektifan pesan pemasaran mungkin sering tergantung pada latar belakang komunikasi, situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada, format dan bentuk dari informasi yang mana dapat pula mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1990 : 26) menerangkan bahwa, pada dasarnya dapat dikategorikan dalam tiga golongan yang didasarkan atas tingkat pendapatan, macam pekerjaan, macam tempat tinggal dan lokasi tempat tinggal dari suatu masyarakat dan penggolongan kategori tersebut adalah :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain adalah : pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain adalah : karyawan instansi pemerintah maupun swasta serta pengusaha menengah.

3. Golongan bawah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain adalah : buruh, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

2.3.2. Faktor Intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor psikologis yang berasal dari proses berpengaruh terhadap perilaku konsumen menurut Winardi (1991 : 60-62) adalah :

1. Motivasi

Seseorang yang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu saat tertentu yang dapat diduga dan diantara kebutuhan tersebut adalah kebutuhan biogenic yaitu, kebutuhan yang muncul dari ketegangan fisik logis seperti rasa lapar, dahaga maupun perasaan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psychogenius, yaitu kebutuhan yang muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa diterima oleh masyarakat dari lingkungannya, suatu kebutuhan akan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan tersebut muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup sedangkan motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk

menggerakkan seseorang agar dapat menemukan pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai seseorang individu yang dapat memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk kemudian menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

3. Sikap

Sikap atau attitude seseorang adalah predisposisi atau keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap setiap rangsangan dari lingkungan yang dapat mengawali atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap pada diri seorang akan memberikan warna dan corak pada tingkah laku atau perbuatan yang ada diluar kesauaran dari dirinya tersebut.

4. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman, kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Kegunaan praktis yang terpenting dari teori belajar ini khusus untuk para pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk tersebut dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor terpenting yang menuntun perilaku dan juga menyediakan faktor-faktor penguat yang penting saja.

5. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Ancaman yang lebih baru terhadap kepribadian mencakup kepribadian merk yang lebih baru lagi yang berusaha menghubungkan kepribadian dengan elemen pengambilan keputusan konsumen dan pengolahan informasi yang didapat. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup menghabiskan waktu dan uang yang merupakan hasil dari jajaran ekonomi dan kekuatan sosial yang mendukung kualitas manusia, selain pengukuran demografi seperti usia dan sifat rumah tangga kerap diharuskan memandang karakteristik individu dalam berinteraksi dengan situasi pemakaian produk tersebut.

2.4. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam usaha pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yang dilalui oleh konsumen, kelima tahap tersebut yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Penjabaran kelima tahap proses membeli dijabarkan oleh Philip Kotler (1993 : 257) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan akan masalah atau kebutuhan, jika kebutuhan tersebut dapat diketahui maka konsumen akan

segera memahami kebutuhan yang belum perlu mendesak atau masih dapat ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Dalam tahap inilah proses pembelian sedang akan dimulai.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut jika dorongan itu kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan membelinya. Konsumen kemungkinan tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut mendasari kebutuhan tersebut.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang sebanyak banyaknya maka langkah selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki oleh konsumen yaitu waktu, uang, informasi dan resiko kekeliruan dalam penilaian pada suatu produk yang bersangkutan.

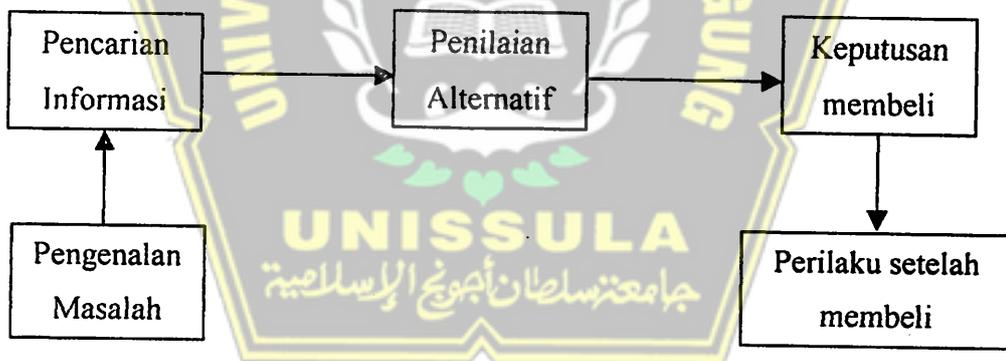
4. Keputusan membeli

Setelah tahap dimuka telah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah keputusan apakah akan membeli ataukah tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan akan jenis produk itu sendiri yang berupa harga, kualitas atau mutu, kemasan produk tersebut dan lain sebagainya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan dengan melalui tahapan-tahapan keputusan, maka disini akan terjadi suatu perilaku konsumen dalam penggunaan produk atau jasa yang dibeli, dengan kata lain tingkat kepuasan yang timbul akan lebih besar jika produk atau jasa tersebut benar-benar berguna, akan tetapi jika produk atau jasa tersebut sangat mengecewakan konsumen maka dapat dipastikan pada proses pembelian kembali produk atau jasa tersebut tidak lagi menjadi prioritas dan tanggapan konsumen akan mengarah ke hal yang negatif

Kelima tahapan yang dilalui konsumen tersebut diatas dapat digambarkan dalam sebuah model seperti pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 1993 : 260

2.5. Definisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.5.1. Harga

Definisi harga menurut Roesli Abubakar (1990 : 127) adalah sebagai berikut :

“Segala kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa yang dapat digantikan dengan sejumlah uang, atau sejumlah uang dapat ditukarkan dengan sesuatu barang atau jasa yang diperlukan”

Sedangkan menurut pendapat Alex S. Nitisemito (1990 : 129) adalah sebagai berikut :

“Harga adalah kebutuhan dan keinginan setiap orang yang bergerak dibidang perniagaan untuk menilai barang atau jasa yang diperjual belikan”

harga penting bagi setiap produsen agar mampu memperhitungkan barang yang akan diproduksinya dan apakah mendapatkan keuntungan atau tidak, sedangkan bagi konsumen berfungsi untuk mengukur kemampuan secara finansial dalam usaha pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu produk menurut Roesli Abubakar (1990 : 129) antara lain yaitu :

- a. Permintaan bertambah sedangkan barang sedikit,
- b. Penawaran bertambah daya beli konsumen berkurang,
- c. Biaya untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen sangat besar,
- d. Meningkatkan secara tiba-tiba harga bahan pelengkap proses produksi,
- e. Perbaikan produk yang membutuhkan biaya tambahan lainnya.

2.5.2. Kualitas

Definisi kualitas menurut John Stewart (1996 : 210) adalah :

“Memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing pula”

kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk, dimata konsumen pemakai dan kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan disesuaikan dengan kemampuan finansial dari konsumen itu sendiri. Dalam penentuan kebutuhan akan kualitas produk dan jumlah barang yang dihasilkan mengakibatkan perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya dengan demikian tidak akan terjadi pemindahan hak atau transaksi apabila konsumen belum membuat keputusan produk mana yang akan dibeli serta apakah produk tersebut untuk dikonsumsi, diolah kembali, ataukah akan dijual kembali pula.

Penentuan atau pemilihan sumber supply dilakukan untuk menjamin dapat tersedianya produk dalam memenuhi dan menjamin kebutuhan konsumen, penentuan barang yang cocok untuk pemenuhan konsumen akan kebutuhan dan keinginannya dari barang yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan melalui cara sesuai dengan pendapat Alex S. Nitisemito (1990 : 106) yaitu :

a. Inpeksi atau Pemeriksaan

Metode atau cara yang dapat dipergunakan sangat tergantung pada ciri-ciri atau sifat barang yang akan dibeli, untuk barang yang dapat

menimbulkan bahaya atau resiko kecelakaan bagi konsumen pemakai, maka usaha tersebut diharapkan mampu meminimalisasikan resiko yang timbul.

b. Dengan melihat sampel

Untuk barang yang telah distandarisasikan dan digrading produksinya, pemilihan produk pada umumnya dilakukan secara sampel contohnya, tekstil, sepatu, kertas, kosmetik, tepung, air mineral dan lain sebagainya. Dengan menggunakan sampel maka biaya pemilihan akan produk yang akan dihasilkan menjadi lebih murah.

c. Dengan mempelajari deskripsi produk

Untuk barang yang telah dipercayai uraian komposisinya seperti obat-obatan dan peralatan, maka pemilihan produk dilakukan dengan mempelajari deskripsi atau penguraian produk terhadap kemampuan suatu produk itu sendiri.

2.5.3. Kemasan

Alex S Nitisemito (1990 : 114) menerangkan tentang definisi dari kemasan yaitu :

“Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi serta diadakan untuk memperoleh perlindungan keamanan dan kemudahan, dengan kemasan akan lebih mudah mengidentifikasi produk sehingga dapat mencegah pertukaran produk dari pesaing”

Banyak perusahaan yang mengabaikan masalah-masalah kemasan dari suatu produk, sebab mereka beranggapan bahwa fungsi

kemasan hanyalah sebagai pembungkus akan tetapi ada sebagian besar dari pihak perusahaan yang berpendapat bahwa yang lebih penting adalah kualitas dari produk yang dikemasnya, hal ini memang harus diakui bahwa kualitas produk jauh lebih besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan tetapi bukan berarti masalah kemasan produk dapat diabaikan begitu saja.

Kemasan yang menarik akan lebih mempengaruhi kelancaran penjualan barang yang diproduksinya sebab perusahaan dituntut untuk mampu menetapkan strategi pengemasan produk yang tepat guna dan sasaran, sebab pengemasan merupakan kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan pemberatan dari kemasan, isi yang dikandungnya dan lain sebagainya.

Alex S Nitisemito (1990 : 116) mengemukakan pendapat bahwa alasan suatu perusahaan melakukan kegiatan pengemasan produk yang dihasilkan adalah :

- a. Pengemasan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dengan maksud dapat melindungi barang selama masa pengangkutan dan penyimpanan, selain itu barang yang dikemas umumnya lebih praktis dan bersih sehingga sulit mengalami kerusakan dapat pula mempermudah konsumen mengenal dan mencegah pertukaran produk dari pesaing.
- b. Pengemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan perusahaan memperoleh laba dengan usaha membuat

kemasan semenarik mungkin dan memikat sehingga konsumen lebih mengamati dengan seksama dan pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.

- c. Pengemasan merupakan salah satu program pemasaran dan dengan kemasan produk maka dapat di bedakan sesuai dengan isi dan kualitas dari para pesaing yang sejenisnya, perubahan kemasan akan mengubah kesan dari konsumen dan menganggap produk yang ada di dalamnya ikut berubah pula, akan tetapi perubahan kemasan tidak selalu membawa perubahan isi yang terkandung didalam kemasan.

2.5.4. Iklan

Menurut Siswanto Sutoyo (1989 : 182) iklan adalah :

“Suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk baik baru maupun lama dan meyakinkan serta mengingatkan pembeli akan manfaat produk kepada konsumen akhir dengan harapan konsumen tergerak hatinya untuk membeli secara suka rela”

Menurut Basu Swasta (1987 : 179) Iklan adalah :

“Arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi ke pada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat bantu iklan itu sendiri”

Dari pendapat diatas dapatlah ditarik suatu kesimpulan tentang usaha periklanan dapat memberikan motivasi yang efektif bagi usaha penentuan pembelian dari konsumen yang pada akhirnya tercipta suatu pertukaran sebab pada dasarnya suatu kegiatan periklanan dimaksudkan

untuk meningkatkan volume penjualan dan omzet penjualan perusahaan.

Sesuai dengan uraian diatas maka Alex S Nitisemito (1990 : 126) berpendapat bahwa :

“Dengan iklan dan kegiatan didalamnya, perusahaan berharap penjualan dapat dinaikkan terutama bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik sehingga pada akhirnya omzet penjualan dapat dipertahankan”

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan yang ada dalam perumusan masalah maka penulis mengangkat suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan dicari kebenarannya melalui serangkaian penelitian dan mengangkat suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat hubungan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.
2. Diduga terdapat hubungan antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.
3. Diduga terdapat hubungan antara faktor kemasan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.
4. Diduga terdapat hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.
5. Diduga terdapat hubungan antara faktor harga, kualitas, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah : “Explanatory Research” atau type penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, oleh sebab itu dinamakan pula penelitian pengujian hipotesis atau “Testing Research”. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi sebagai penelitian relational yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara masing-masing variabel yang memiliki kategori tertentu (J. Supranto, 1992 : 8)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang 50274

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit-unit analisis yang cirinya akan diduga (Masri Singarimbun, 1986 : 155). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh masyarakat Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang dengan jumlah populasi sebanyak 2.608 jiwa (Sumber : Demografi Kelurahan Jangli).

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang dimaksudkan

diatas. Menurut pendapat Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1984 : 82) bahwa sampel yang diambil adalah sampel aksidental, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada serta dimintakan pendapat tentang permasalahan yang sedang diselidiki.

Mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui maka penentuan banyaknya sampel yang diambil mengacu pada pendapat J. Supranto (1992 : 53) dengan menggunakan metode perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2\alpha}$ = hasil dari distribusi normal "t"

α = taraf nyata

E = besarnya kesalahan atau error

Dengan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05) dan error sebesar 20% (0,20), maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian responden yang diambil sebanyak 96 responden dengan rencana kegiatan wawancara akan dilaksanakan pada tanggal 5-12 Agustus 2001.

3.4. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Keterangan yang diperoleh secara langsung dari pihak responden yang sedang diteliti pendapatnya mengenai penelitian yang sedang berlangsung.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh bukan dari sumber data primer serta data ini merupakan pelengkap bagi sumber data primer yang berupa informasi, keterangan lainnya dari buku acuan literatur, daftar pustaka dan lain-lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Proses pencarian data serta informasi yang relevan sambil tanya jawab secara langsung dengan responden sehingga hasil yang didapat merupakan hasil dengan tingkat realibilitas dan validitas yang sangat tinggi dan akurat.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yang dituju dan segala interaksi yang terjadi didalamnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Yaitu, memeriksa data yang diperoleh apakah ada kesalahan dan kekurangan dalam pengisian data.

2. Coding

Yaitu, memberikan kode bagi semua data yang masuk kedalam kategori-kategori yang sama.

3. Tabulasi

Yaitu, menyusun data kedalam tabel-tabel tertentu sesuai dengan kebutuhan dan dilanjutkan dengan proses menganalisa data dalam tabel tersebut.

4. Skoring

Yaitu, pemberian bobot nilai pada setiap jawaban dari responden yang berhubungan dengan penelitian atau indeks dan membuat keputusan tentang jenjang atau range yang akan dipergunakan. Jenjang yang diambil adalah jenjang lima dengan bobot nilai 4, 3, 2, 1, 0.

3.7. Definisi Operasional

Unsur penelitian yang merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, 1986 : 146). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dengan keterangan sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Adalah : Penetapan harga jual suatu produk perunit sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing.

Indikatornya : Harga perunit produk pada saat ini, dan posisi harga produk Aqua terhadap produk sejenis dari pesaingnya.

2. Kualitas (X_2)

Adalah : Tingkat keunggulan suatu produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen.

Indikatornya : Kualitas air minum merk Aqua dilihat dari segi kesehatan dan perbandingannya dengan merk lain yang sejenis.

3. Kemasan (X_3)

Adalah : Pembungkusan yang berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan dan diharapkan memiliki daya tarik yang sesuai dengan selera konsumen dan sebagai pembeda dari produk sejenis dari pesaing.

Indikatornya : Bentuk yang beraneka ragam dan menarik sesuai dengan selera konsumen dengan ciri-ciri tersendiri.

4. Iklan (X_4)

Adalah : Pemberitahuan kepada khalayak ramai melalui sarana media massa elektronik

Indikatornya : Daya tarik iklan yang ditayangkan di televisi dan radio serta kenyataan yang didapat konsumen dari iklan tersebut dimasyarakat luas.

5. Keputusan Konsumen (Y)

Adalah : Keputusan membeli ataukah tidak dari produk yang ditawarkan pihak produsen..

Indikatornya : Wujud nyata dari keputusan konsumen setelah menimbang dari keempat faktor yang berhubungan dengan produk air

mineral merk Aqua, apakah selalu melakukan pembelian, melakukan, melakukan pembelian, kadang kala melakukan pembelian, tidak melakukan pembelian ataukah malah sebaliknya tidak tertarik sama sekali terhadap produk dari Aqua.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Data Kualitatif

Digunakan untuk menganalisis dalam penelitian yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka tetapi menguraikan data dengan cara memberikan pengertian dan penjelasan serta penafsiran data yang diperoleh melalui jawaban daftar pertanyaan dari responden. Langkah selanjutnya memasukkan hasil jawaban kedalam tabel sesuai dengan klasifikasi kategori-kategori tertentu sehingga lebih mudah dalam menganalisa.

3.8.2. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisis yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian yang khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menggunakan tes statistik atau rumus dan langkah-langkah pengujian. Sudjana (1984 : 178) mengemukakan untuk data yang bersifat multinomial maka analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Chi-Kuadrat (X^2)

Dipergunakan untuk menguji hubungan atau kaitannya antara dua variabel yang terdiri dari beberapa kategori penelitian tertentu.

Rumus Chi-Kuadrat (X^2)

$$X^2 = \sum_{j=1}^B \sum_{k=1}^K \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

X^2 : Chi-Kuadrat

n_{ij} : Frekuensi nyata

N_{ij} : Frekuensi teoritis

Untuk mencari nilai N_{ij} dipergunakan rumus :

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \cdot n_{0j})}{n}$$

Keterangan :

n_{i0} : jumlah baris ke-i

n_{0j} : jumlah kolom ke-j

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

2. Uji Independensi

Langkah-langkah dalam uji independensi adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

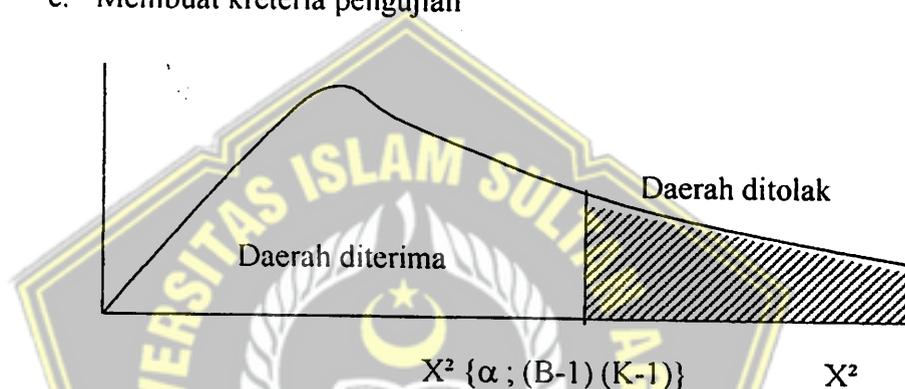
H_0 : $P_1 = P_2 = \dots \dots \dots P_k$

Independen antara harga, kualitas, kemasan, iklan dan keempatnya terdapat keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral merk Aqua.

Ha : $P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$

Dependen antara harga, kualitas, kemasan iklan dan keempatnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral merk Aqua.

- b. Memilih level of significance (α) dengan derajat kebebasan (B-1) (K-1) pada daftar tabel.
- c. Membuat kriteria pengujian



Gambar 3.1.

Gambar Kriteria Pengujian

Sumber : Sudjana, 1984 : 182

Dimana : $\text{جامعنا سلطان أجونج الإسلاميتة}$

Ho diterima : apabila $X^2 \leq X^2_{\alpha; (B-1)(K-1)}$

Ho ditolak : apabila $X^2 > X^2_{\alpha; (B-1)(K-1)}$

- d. Perhitungan dengan menggunakan tes statistik Chi-Kuadrat (X^2)
- e. Menarik kesimpulan

Ho diterima : maka kedua variabel tersebut independen atau tidak saling berhubungan

Ho ditolak : maka kedua variabel tersebut dependen atau saling berhubungan

3. Tabel Kontingensi

Hasil dari frekuensi-frekuensi teoritis yang diharapkan terjadi dan yang nyata dari hasil pengamatan disusun dalam sebuah daftar kontingensi, maka akan diperoleh daftar sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Kontingensi Frekuensi Nyata (n_{ij}) dan Frekuensi Teoritis (N_{ij})

		Kategori Faktor I				
		1	2	K	JML
Kategori Faktor II	1	n_{11}	n_{12}	n_{1K}	n_{10}
		N_{11}	N_{12}	N_{1K}	
	2	n_{21}	n_{22}	n_{2K}	n_{20}
		N_{21}	N_{22}	N_{2K}	
	B	n_{B1}	n_{B2}	n_{BK}	N_{B0}
	N_{B1}	N_{B2}	N_{BK}		
JML	n_{01}	n_{02}		n_{0k}	n	

Sumber :Sudjana, Statistika, 1984 : 185

Keterangan :

K : Kolom yang menyatakan kategori untuk variabel I yang meliputi :

- 1) Harga
- 2) Kualitas
- 3) Kemasan
- 4) Iklan

B : Baris yang menyatakan kategori untuk variabel II yang meliputi :

Keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral merk Aqua.

n_{11}, n_{12}, \dots : Banyaknya data frekuensi nyata

N_{11}, N_{12}, \dots : Jumlah frekuensi teoritis

n, \dots : Jumlah frekuensi pengamatan

4. Uji Kontingensi (C)

Untuk menguji seberapa besar hubungan antar variabel penelitian

(Sudjana, 1984 : 189)

Rumusan koefisien kontingensi adalah :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Adapun nilai C yang dapat dicapai secara maksimum (C_{mak})

menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$C_{\text{mak}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan :

C : koefisien kontingensi

C_{mak} : koefisien kontingensi maksimum

X^2 : chi-kuadrat

n : Jumlah sampel atau pengamatan

m : banyaknya kategori terkecil dari dua variabel didalam daftar kontigensi

Semakin dekat nilai C terhadap nilai C_{maksimum} maka makin kuat hubungan antara kedua kategori faktor tersebut.



BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	58	60,42
2.	Perempuan	38	39,58
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 58 responden berjenis kelamin laki-laki atau 60,42% dan 38 responden berjenis kelamin perempuan atau 39,58% yang mengkonsumsi produk air mineral merk Aqua.

Dari data diatas jelas mencerminkan bahwa produk air mineral merk Aqua tidak mengkhususkan pada jenis kelamin tertentu yang menjadi segmentasi pasarnya, akan tetapi semua jenis kelamin dapat mengkonsumsi produk air mineral dari Aqua.

4.2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari 26 tahun	9	9,38
2.	26 – 34 tahun	39	40,63
3.	35 – 42 tahun	32	33,33
4.	43 – 48 tahun	12	12,50
5.	Lebih dari 48 tahun	4	4,16
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden terdapat 9 orang atau 9,38% berusia dibawah 26 tahun, 39 orang atau 40,63% berusia antara 26 sampai 34 tahun, 32 orang atau 33,33% berusia antara 35 sampai 42 tahun, 12 orang atau 12,50% berusia antara 43 sampai 48 tahun dan 4 orang atau 4,16% berusia diatas 48 tahun.

Berdasarkan data tersebut maka dapatlah diketahui bahwa pangsa pasar air mineral merk Aqua tidak dibatasi oleh usia konsumen sehingga harapan untuk lebih menguasai pangsa pasar yang ada sangatlah besar dan terbuka lebar untuk lebih ditingkatkan di kemudian hari nantinya.

4.3. Status Perkawinan

Tabel 4.3
Status Perkawinan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sudah menikah	87	90,63
2.	Belum menikah	9	9,37
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 87 orang responden yang mengkonsumsi produk air mineral merk Aqua atau sekitar 90,63% telah berumah tangga dan sisanya sebanyak 9 orang atau 9,37% belum berumah tangga.

Berdasarkan data tersebut maka dapatlah diketahui bahwa pangsa pasar yang telah diraih mayoritas adalah konsumen rumah tangga dan ini mengindikasikan bahwa produk air mineral merk Aqua telah mendapatkan posisi yang kuat dikalangan rumah tangga dan sisanya dikonsumsi oleh kalangan perorangan secara pribadi yang belum berumah tangga.

4.4. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai negeri/swasta	44	45,83
2.	Wiraswasta	26	27,08
3.	Buruh	18	18,75
4.	Mahasiswa/Pelajar	8	8,34
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 96 orang terdiri dari 44 orang atau 45,83% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri atau swasta, 26 orang atau 27,08% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 18 orang memiliki pekerjaan sebagai buruh atau sebanyak 18,75% dan sebanyak 8 orang atau 8,34% adalah para mahasiswa atau pelajar yang turut mengkonsumsi air mineral merk Aqua.

Berdasarkan penjelasan diatas mengindikasikan bahwa produk air mineral merk Aqua memiliki segmen pasar segala jenis pekerjaan yang ada dan tidak mengkhususkan hasil produk bagi kalangan tertentu saja.

4.5. Pendapatan Responden

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	< 300.000	29	30,21
2.	300.000 sampai 750.000	31	32,29
3.	> 750.000	36	37,50
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diketahui bahwa dari 96 responden, 29 orang atau 30,21% memiliki pendapatan dibawah Rp 300.000,-, 31 orang atau 32,29% memiliki pendapatan antara Rp 300.000,- sampai 750.000,- dan yang terakhir sebanyak 36 orang atau 37,50% memiliki pendapatan diatas Rp 750.000,-

Melihat data tersebut mencerminkan bahwa daya beli konsumen beraneka ragam dan berimplikasi pada kemampuan konsumen untuk membeli produk air mineral dalam hal ini merk Aqua, seberapa besar konsumen mampu membeli finansial yang dimiliki dalam kurun waktu tertentu sebesar itu pulalah konsumen mampu memenuhi kebutuhan akan air mineral merk Aqua.

4.6. Mengonsumsi atau Tidak Produk Aqua

Tabel 4.6

Responden Yang Mengonsumsi dan Tidak Mengonsumsi Produk Air Mineral Merk Aqua

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Mengonsumsi	96	100
2.	Tidak mengonsumsi	0	0
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 96 responden atau 100% pernah mengonsumsi produk air mineral merk Aqua dan tidak satupun yang tidak pernah mengonsumsi produk air mineral merk Aqua.

Berdasarkan keterangan tersebut mengindikasikan bahwa pendapat responden tentang produk air mineral merk Aqua akan lebih akurat yang berhubungan dengan penelitian mengenai pendapat responden pada produk Aqua dan para pesaing dari Aqua.

4.7. Merk Lain Yang Pernah Dikonsumsi

Tabel 4.7

Merk Lain Yang Pernah Dikonsumsi Responden Selain Produk Aqua

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Merk Lainnya	20	20,83
2.	Hanya Merk Aqua	76	79,17
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data dalam tabel tabel 4.7, responden yang diambil sebanyak 96 orang dan yang menyatakan pernah mengkonsumsi produk air mineral selain merk Aqua sebanyak 20 orang atau 20,83% dan sisanya sebanyak 76 orang atau 79% hanya mengkonsumsi air mineral merk Aqua.

Melihat data tersebut maka dapatlah diindikasikan bahwa persaingan yang ada dalam produk air mineral dalam kemasan dalam hal ini produk Aqua mengalami persaingan yang kompetitif dari merk lain yang sejenis, tanpa adanya satu perbaikan dari produk maka kemungkinan konsumen memiliki produk yang pernah dikonsumsi akan semakin besar dan di khawatirkan konsumen meninggalkan produk air mineral merk Aqua.

4.8. Cara Mendapatkan Produk Aqua

Tabel 4.8

Cara Mendapatkan Produk Aqua

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Toko terdekat	45	46,88
2.	Supermaket	26	27,08
3.	Sales Aqua	14	14,58
4.	Tempat lainnya	11	11,46
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data dalam tabel 4.8 dari 96 responden terdapat 45 orang atau 46,88% responden membeli produk Aqua lewat toko terdekat, 26 orang atau 27,09 responden membeli produk lewat supermarket, 14 orang atau 14,58% lewat sales Aqua sendiri dan 11 orang atau 11,46 membeli lewat tempat lainnya.

Penjelasan dari data diatas memberikan indikasi bahwa kemudahan dalam mendapatkan produk lebih dipilih oleh konsumen dari pada usaha mendapatkan produk yang sulit dengan mendatangi tempat yang lebih jauh atau menunggu sales datang, hal tersebut menuntut untuk menyediakan produk pada toko atau tempat penjualan yang berdekatan dengan konsumen walaupun pada prinsipnya konsumen yang membutuhkan akan selalu berusaha mendapatkan produk akan tetapi kemudahan dan kelancaran konsumsi dari konsumen sangat diutamakan.

4.9 Kemasan Produk Yang Dipilih

Tabel 4.9
Kemasan Produk Aqua Yang Dipilih

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Gelas dan botol sedang	46	47,92
2.	Kemasan 1,5 liter	9	9,38
3.	Kemasan 25 liter	19	19,79
4.	Semua jenis kemasan	22	22,91
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 46 orang atau 47,92% memilih kemasan gelas dan botol ukuran sedang 9 orang atau 9,38% memilih kemasan 1,5 liter, 19 orang atau 19,79% memilih kemasan 25 liter dan 22 orang atau 22,91% memilih seluruh kemasan yang ditawarkan.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa seluruh kemasan yang ditawarkan pihak Aqua dapat diterima dengan sangat baik oleh segenap lapisan masyarakat walaupun kemasan ukuran 1,5 liter paling sedikit yang dipilih oleh responden.

4.10. Penggunaan Produk Aqua

Tabel 4.10

Manfaat Produk Aqua Dalam Aktivitas

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sehari-hari	45	46,88
2.	Bebergian	15	15,63
3.	Kegiatan sosial	5	5,21
4.	Lain-lainya	31	32,28
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 96 responden terdapat sebanyak 45 orang atau 46,88% menggunakan produk dalam keperluan sehari-hari, 15 orang atau 15,63% untuk kegiatan bepergian, 5 orang atau 5,21% menggunakan untuk kegiatan sosial dan terakhir 31 orang atau 32,28% untuk kegiatan lain-lainya.

Penjelasan diatas memberikan indikasi akan kepercayaan konsumen pada produk air mineral merk Aqua sehingga dipergunakan untuk segala kondisi yang memungkinkan, dengan memanfaatkan segi kepraktisan yang dimiliki oleh produk Aqua itu sendiri.

4.11. Biaya Pembelian Produk Tiap Bulan

Tabel 4.11

Biaya Pembelian Tiap Bulan

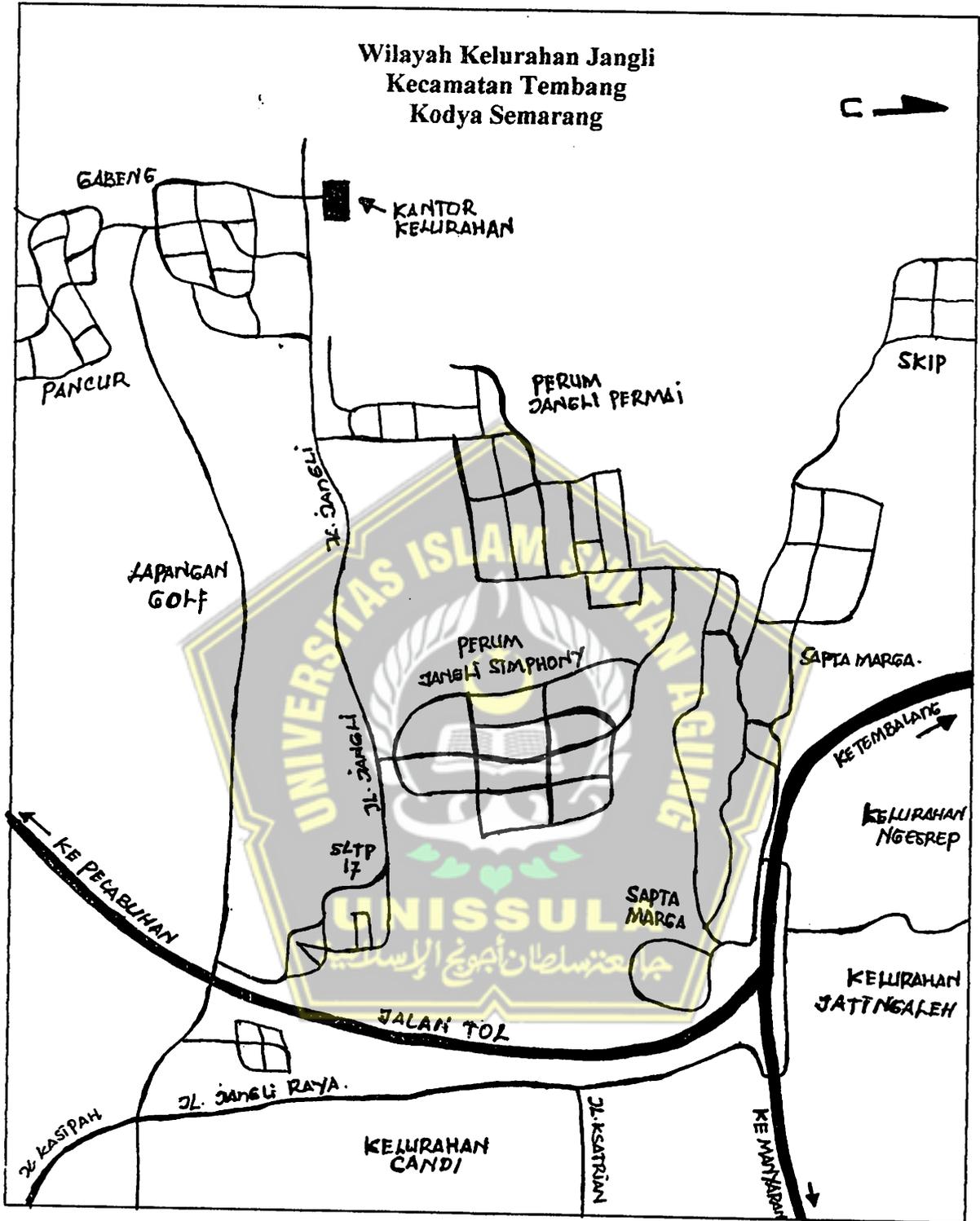
No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 25.000,-	41	42,71
2.	Rp. 25.000,- - Rp. 50.000,-	38	39,58
3.	> Rp. 50.000,-	17	18,25
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 41 orang atau 42,71 mengeluarkan biaya untuk pembelian produk sebesar dibawah Rp 25.000, 38 orang atau 39,58% mengeluarkan biaya untuk pembelian produk sebesar antara Rp 25.000 sampai Rp 50.000 dan terakhir sebanyak 17 orang atau 18,255 mengeluarkan biaya untuk pembelian produk sebesar diatas Rp 50.000.

Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin setiap bulannya dan dengan rela mengeluarkan sejumlah uang guna mendapatkan produk yang diharapkan tersebut dan sesuai dengan kebutuhan yang ada selama satu bulan yang sedang berjalan tersebut.

Demikian sekilas mengenai gambaran umum dan kondisi dari responden yang menjadi obyek penelitian mengenai pendapat responden sekaligus sebagai konsumen pengguna produk air mineral merk Aqua yang berlokasi pada Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 mengenai lokasi penelitian yang dimaksud diatas sebagai berikut :



Gambar 4.1.
Lokasi Penelitian
Sumber : Demografi Kelurahan Jangli

BAB V

HASIL DAN PEMBAHSAN

5.1. Analisis Data Kualitatif

5.1.1. Variabel Harga (X_1)

Setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk tentunya akan mempertimbangkan beberapa harga yang pantas untuk produknya dan apakah harga yang telah ditetapkan tersebut mampu bersaing dengan harga dari produk pesaing yang sejenis, harga suatu produk bagi konsumen berfungsi agar dapat mengetahui dan mengukur sampai sejauh mana kemampuan finansial dalam usaha membeli produk tersebut dan bagi pihak produsen bertujuan agar mampu memperhitungkan tingkat keuntungan yang akan diraihinya.

Mengacu dari kenyataan tersebut diatas maka diajukan pertanyaan kepada responden mengenai harga perunit dari produk Aqua dan pendapat responden terhadap harga tersebut apakah mampu untuk bersaing pada saat ini dengan produk sejenis dari pesaing air mineral merk Aqua, dan jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1

**Pendapat Responden Atas Harga Perunit Dari Produk
Air Mineral Merk Aqua**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat sesuai	43	44,79
2.	Sesuai	29	30,21
3.	Cukup sesuai	11	11,46
4.	Tidak sesuai	8	8,33
5.	Sangat mahal	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa 43 orang atau 44,79% responden menyatakan harga perunit produk Aqua sangat sesuai dengan harapan, 29 orang atau 30,21% responden menyatakan harga perunit produk Aqua sesuai dengan harapan, 11 orang atau 11,46% responden menyatakan harga perunit Aqua cukup sesuai dengan harapan, 8 unit atau 8,33% menyatakan harga perunit produk tidak sesuai dengan harapan dan 5 orang atau 5,21% responden menyatakan harga perunit produk Aqua sangat mahal dan tidak sesuai dengan harapan dari responden.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa harga perunit produk Aqua pada saat krisis ekonomi seperti sekarang ini tetap mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen, ini terbukti dengan mayoritas responden menyambut baik akan harga perunit Aqua jika dibandingkan dengan yang menolak harga perunit Aqua.

Tabel 5.2

**Pendapat Responden Atas Persaingan harga Aqua
Dengan Produk Sejenis Lainnya Dari Pesaing**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat bersaing	41	42,71
2.	Bersaing	31	32,29
3.	Cukup bersaing	11	11,46
4.	Sulit bersaing	8	8,33
5.	Tidak tahu	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa 41 orang atau 42,71% menyatakan harga produk Aqua sangat bersaing dengan produk lainnya, 31 orang atau 32,29% menyatakan harga produk Aqua bersaing dengan produk lainnya, 11 orang atau 11,46% menyatakan harga Aqua cukup bersaing dengan produk lainnya, 8 orang atau 8,33% menyatakan harga Aqua sulit bersaing dengan produk lainnya dan 5 orang atau 5,21 menyatakan tidak tahu akan persaingan harga antara produk Aqua dengan produk sejenis dari pesaing Aqua itu sendiri.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa harga produk yang ditawarkan pihak Aqua mampu memberikan harga yang sangat kompetitif atau bersaiing dengan produk sejenis dari para pesaingnya, hal ini diharapkan terjadi tawar menawar yang positif dan sangat menguntungkan bagi produk Aqua.

5.1.2. Variabel Kualitas (X_2)

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk dimata konsumen akhir dan kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka di ajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai kualitas air mineral merk Aqua dibandingkan dengan merk lainnya yang sejenis dan pendapat responden terhadap segi higienis dari produk Aqua itu sendiri dan jawaban responden tercermin pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Pendapat Responden Terhadap Kualitas Air Aqua
Dibandingkan Merk lainnya Yang Sejenis Dari Pesaing

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat setuju	29	30,21
2.	Setuju	37	38,54
3.	Tidak setuju	14	14,58
4.	Lebih buruk	11	11,46
5.	Tidak tahu	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa 29 orang atau 30,21% kualitas air Aqua lebih baik atau sangat setuju, 37 orang atau 38,54% menyatakan bahwa setuju terhadap kualitas air Aqua dibandingkan lainnya lebih baik, 15 orang atau 14,58% menyatakan tidak setuju kualitas air Aqua lebih baik di bandingkan dengan merk lainnya, 11

orang atau 11,46% menyatakan bahwa kualitas air Aqua lebih buruk dari pesaingnya dan 5 orang atau 5,21% menyatakan ketidak tahuannya akan kualitas air Aqua dibandingkan merk lain.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa produk Aqua lebih baik dibandingkan dari pesaingnya yang sejenis hal ini sekaligus memposisikan produk Aqua sebagai pilihan utama dari sekian banyak pilihan merk yang ada dipasaran.

Tabel 5.4

**Pendapat Responden Mengenai Kualitas Air Aqua
Dilihat Dari Segi Kesehatan Atau Higienis**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat higienis	29	30,21
2.	Higienis	37	38,54
3.	Cukup higienis	14	14,58
4.	Tidak higienis	11	11,46
5.	Biasa saja	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.4 diatas, menunjukkan bahwa 29 orang atau 30,21% berpendapat kualitas air Aqua sangat higienis, 37 orang atau 38,54% berpendapat kualitas air Aqua cukup higienis, 11 orang atau 11,46% berpendapat kualitas air Aqua tidak higienis dan 5 orang atau 5,21% berpendapat bahwa kualitas air Aqua sama saja dengan air biasa.

Penjelasan diatas mengindikasikan bahwa kualitas air mineral merk Aqua dimata konsumen memiliki tingkat higienis yang cukup tinggi

dan berimplikasi pada kesehatan tubuh serta hanya sebagian kecil yang berpendapat bahwa produk Aqua sama saja dengan air minum yang ada dirumah.

5.1.3. Variabel Kemasan (X_3)

Kemasan merupakan satu faktor yang dapat menarik pihak konsumen dalam melakukan pembelian produk, suatu kemasan yang marik dan sesuai dengan selera konsumen serta memiliki komposisi warna yang menarik akan mendorong konsumen untuk mengamati dan pada akhirnya membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukanlah pertanyaan-pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap konsumen yang praktis untuk dibawa dan disimpan serta ukuran yang bermacam-macam dan dapat membedakan produk dari para pesaing yang sejenis, adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5

Pendapat Responden Mengenai Kemasan Yang Praktis Dari Produk Air Mineral Merk Aqua

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat setuju	30	31,25
2.	Setuju	35	36,46
3.	Tidak setuju	15	15,63
4.	Tidak ada perbedaan	11	11,46
5.	Tidak tahu	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data tabel 5.5 diatas, menunjukkan bahwa 30 orang atau 31,25% menyatakan bahwa kemasan Aqua sangat setuju praktis, 35 orang atau 36,46% menyatakan bahwa setuju praktis, 15 orang atau 15,63% menyatakan bahwa tidak setuju praktis, 11 orang atau 11,46% menyatakan bahwa kemasan Aqua sama saja dengan produk yang lainnya dan 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak tahu akan kemasan produk Aqua apakah menarik ataukah tidak dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Penjelasan diatas mengindikasikan bahwa konsumen tertarik membeli suatu produk yang menarik dan memiliki segi yang praktis unruk diabwa dan disimpan tanpa membutuhkan tempat khusus tertentu dan cocok digunakan dalam kesempatan apa saja yang memungkinkan.

Tabel 5.6

**Pendapat Responden Mengenai Ukuran Bervariasi
Dan Ciri Khas Tersendiri Dari Produk Air Mineral Aqua**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat setuju	13	13,54
2.	Setuju	52	54,16
3.	Tidaks etuju	15	15,63
4.	Tidak ada perubahan	11	11,46
5.	Tidak tahu	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.6 diatas, menunjukan bahwa 13 orang atau 13,54% berpendapat kemasan Aqua memiliki ukuran bervariasi dan memiliki ciri tersendiri, 52 orang atau 54, 16%

menyatakan setuju, 15 orang atau 15,63% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 11,46% menyatakan tidak ada perubahan dan 5 orang atau 5,21% menyatakan ketidak tahuan dari persoalan yang ditanyakan tersebut.

Penjelasan diatas mengindikasikan bahwa ukuran yang bervariasi dan menjadi ciri khas tersendiri merupakan tingkat tersendiri dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Aqua yang cukup besar dan jika kenyataan ini lebih ditingkatkan maka tidak menutup kemungkinan kemasan suatu produk akan lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih jauh membeli.

5.1.4. Variabel Iklan (X_4)

Penayangan iklan suatu produk di media elektronik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, untuk hal tersebut diajukan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut pendapat konsumen mengenai penayangan iklan di televisi dan radio apakah menarik perhatian konsumen dan kesesuaian penayangan iklan terhadap kenyataan yang dimaksudkan tersebut, adapun jawaban dari responden tercermin pada tabel berikut :

Tabel 5.7

**Pendapat Responden Mengenai Penayangan Iklan di
Televisi Dan Radio**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat menarik	38	39,58
2.	Menarik	30	31,25
3.	Cukup menarik	13	13,54
4.	Kurang menarik	10	10,42
5.	Tidak menarik	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diatas, menunjukkan bahwa 38 orang atau 39,58% berpendapat penayangan iklan ditelivisi dan radio sangat menarik, 30 orang atau 31,25% menyatakan penayangan iklan ditelivisi dan radio menarik, 13 orang atau 13,54% menyatakan penayangan iklan ditelevisi dan radio cukup menarik, 10 orang atau 10,42% menyatakan penayangan iklan ditelivisi dan radio kurang menarik dan 5 orang atau 5,21% menyatakan penayangan iklan ditevisi dan radio tidak menarik.

Penjelasan diatas mengindikasikan bahwa penayangan iklan baik ditelivisi maupun radio cukup mempengaruhi konsumen dan dapat dijadikan suatu perbandingan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mana yang pantas untuk dikonsumsi, dengan iklan maka tujuan dari prosedur agar produk yang ada dikenal luas dan memposisikan produk pada tingkat penawaran yang lebih baik lagi di kemudian hari.

Tabel 5.8

**Pendapat Responden Mengenai Kenyataan Yang Didapat
Dari Iklan Yang Ditayangkan**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat sesuai	41	42,71
2.	Sesuai	27	28,12
3.	Cukup sesuai	13	13,54
4.	Tidak sesuai	10	10,42
5.	Tidak tahu	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.8 diatas, 41 orang atau 42, 71% mengatakan sesuai dari penayangan iklan 27 orang atau 28, 12% menyatakan penayangan iklan sesuai, 13 orang atau 13,54% menyatakan penayangan iklan cukup sesuai, 10 orang atau 10,42% menyatakan penayangan iklan tidak sesuai dan 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak tahu akan persoalan tersebut diatas.

Penjelasan diatas mengindikasikan bahwa penayangan iklan ditelevisi dan radio sangat sesuai dengan kenyataan yang dimaksudkan dari prosedur Aqua dan pihak konsumen sangat memahami akan hal tersebut dan menyatakan mayoritas sangat sesuai dengan kenyataan yang ada.

5.1.5. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam rangka melakukan usaha pembelian, konsumen sebelumnya melakukan usaha pengambilan keputusan terhadap produk

yang akan dibelinya melalui beberapa pertimbangan guna meminimalisasikan resiko yang kemungkinan akan terjadi, usaha tersebut dapat berupa pengumpulan atau pencarian informasi mengenai jenis produk yang akan dibeli dan informasi yang lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai keputusan pembelian maka diajukanlah pertanyaan mengenai pertimbangan harga perunit pada saat ini, kualitas produk yang dihasilkan, kemasan produk dan iklan yang terdapat dimedia televisi dan radio serta interaksi keempatnya secara bersama-sama saat mengambil keputusan pembelian, adapaun jawaban dari responden tercermin pada tabel 5.9 dibawah ini :

Tabel 5.9
Pendapat Responden Atas Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Selalu melakukan pembelian	45	46,87
2.	Kadang-kadang melakukan pembelian	30	31,25
3.	Akan melakukan pembelian	10	10,42
4.	Tidak melakukan pembelian	6	6,25
5.	Tidak tertarik sama sekali	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa 45 orang responden atau 46,87% menyatakan selalu melakukan usaha pembelian, 30 orang responden atau 31,25% menyatakan kadang-kadang

kala mengadakan usaha pembelian, 10 orang responden atau 10,42% menyatakan akan melakukan pembelian, 6 orang responden atau 6,25% menyatakan tidak melakukan pembelian dan 5 orang responden atau 5,21% menyatakan tidak tertarik sama sekali dalam melakukan pembelian produk Aqua.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen melakukan usaha pembelian produk air mineral merk Aqua disebabkan oleh faktor harga kualitas, kemasan, iklan dan interaksi keempatnya secara bersama-sama. Implikasi diatas mencerminkan akan keunggulan produk air mineral merk Aqua dibandingkan dengan merk lain yang sejenis dari pesaing dalam usaha menguasai pangsa pasar yang tersedia sehingga tujuan akhir dari produk air mineral merk Aqua guna menjadikan produk Aqua leadership bagi produk sejenis yang telah dan akan beredar dimasyarakat dikemudian hari.

5.2. Analisis Data Kuantitatif

5.2.1. Hubungan antar harga dengan keputusan konsumen

Hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua dari konsumen di wilayah Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.10

**Tabel Kontingensi Antara harga
Dengan Keputusan Konsumen**

Keputusan Konsumen \ Harga	Harga					Total
	Mahal	Sama Saja	Cukup Murah	Murah	Sangat Murah	
Tidak tertarik sama sekali	2	2	1	0	0	5
Tidak melakukan pembelian	1	2	2	1	0	6
Akan melakukan pembelian	2	1	1	2	4	10
Kadang-kadang melakukan pembelian	0	2	2	8	18	30
Selalu melakukan pembelian	0	1	5	11	28	45
Total	5	8	11	22	50	96

Sumber : data primer yang diolah 2001

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,21% menyatakan bahwa produk air mineral merk Aqua mahal harganya yang ditunjukkan oleh 2 responden atau 2,085 tidak tertarik sama sekali, 1 responden atau 1,04% tidak melakukan pembelian, 2 responden atau 2,08% akan melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila harga produk air mineral merk Aqua mahal, maka konsumen tidak tertarik untuk membeli dan hanya akan melakukan pembelian produk Aqua.

Pendapat responden yang lainnya adalah 8 orang atau 8,33% menyatakan bahwa produk air mineral merk Aqua harganya sama saja dengan merk lain yang sejenis dengan ditunjukkan oleh 2 responden atau 2,08% tidak tertarik sama sekali, 2 responden atau 2,08% tidak melakukan pembelian, 1 responden atau 1,1045 akan melakukan

pembelian, 2 responden atau 2,08% kadang-kadang melakukan pembelian dan 1 responden atau 1,04% selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila harga produk air mineral merk Aqua sama saja dengan merk lainnya yang sejenis maka konsumen tetap tidak tertarik dan tidak melakukan usaha pembelian hanya beberapa yang melakukan usaha pembelian secara tidak tetap pada kurun waktu tertentu.

Pendapat responden selanjutnya adalah harga produk air mineral merk Aqua cukup murah dibandingkan merk lainnya yang sejenis dengan ditunjukkan oleh 11 responden atau 11,45% dengan pertimbangan 1 responden atau 1,04% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 2 responden atau 2,08% menyatakan tidak melakukan pembelian, 1 responden atau 1,04% menyatakan akan melakukan pembelian, 2 responden atau 2,085 menyatakan kadangkala melakukan pembelian dan 5 responden menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila harga produk air mineral merk Aqua cukup murah maka konsumen akan melakukan usaha pembelian secara kontiyu dari hari ke hari.

Pendapat responden keempat adalah penetapan harga perunit produk air mineral merk Aqua murah di bandingkan dengan merk lainnya yang sejenis dengan dirtunjukkan oleh 22 responden atau 22,92% sedangkan keputusan pembelian ditunjukkan tidak melakukan pembelian atau 1,045 mentakan tidak melakukan pembelian, 2 responden atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 8 responden atau 8,335

menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 11 responden atau 11,46% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila harga produk air mineral merk Aqua murah maka konsumen akan selalu melakukan usaha pembelian produk Aqua.

Pendapat terakhir adalah penetapan harga perunit produk air mineral merk Aqua sangat murah dibandingkan produk air mineral merk lainnya yang sejenis dan ditunjukkan oleh 4 responden atau 4,17% menyatakan bahwa akan melakukan pembelian, 18 responden atau 18,75% menyatakan bahwa kadang kala melakukan pembelian dan 28 responden atau 29,17% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila harga produk air mineral merk Aqua sangat murah dibandingkan dengan merk lain yang sejenis maka konsumen dipastikan akan selalu melakukan usaha pembelian.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa penetapan harga perunit air mineral merk Aqua akan disambut baik jika lebih murah dari produk pesaingnya yang sejenis dan sebaliknya akan ditinggalkan oleh konsumen jika penetapan harga perunit mahal dibandingkan dengan merk lainnya yang sejenis, hal ini memberikan indikasi bahwa faktor penetapan harga perunit produk Aqua memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji Coefisien chi Square diperoleh hasil (lihat lampiran 7) atau pada tabel 5.11 sebagai berikut :

Tabel 5.11

Hasil Pendugaan Koefisien Parameter

Keterangan	X ₁
<i>Coefisien Chi – Square</i>	46,129
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coefisien Contingensi</i>	0,570
<i>Contingensi maksimum</i>	0,894

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa faktor harga berhubungan dengan keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 46,129 > dari X^2 tabel sebesar 265,296 dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian terbukti, hal ini berindikasi bahwa harga perunit produk Aqua saat ini telah mampu mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian pada produk air mineral merk Aqua. Pertanyaan diatas terbukti dengan hasil pendugaan dari *Coefisien Contingensi* sebesar 0,570 yang mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi* Maksimum sebesar 0,894 hasil ini cukup *signifikan* membuktikan adanya keputusan yang cukup erat diantara faktor harga dengan keputusan pembelian produk air mineral merk Aqua.

5.2.2. Hubungan Antara Kualitas Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli produk air mineral merk Aqua dari konsumen di wilayah Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12

Tabel Kontingensi Antara Kualitas Dengan Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen \ Kualitas	Kualitas					Total
	Kurang baik	Sama saja	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
Tidak tertarik sama sekali	3	2	0	0	0	5
Tidak melakukan pembelian	2	2	1	1	0	6
Akan melakukan pembelian	0	3	2	3	2	10
Kadang-kadang melakukan pembelian	0	2	4	14	10	30
Selalu melakukan pembelian	0	2	7	12	24	45
Total	5	11	14	30	36	96

Sumber : data primer yang diolah 2001

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,12 % menyatakan kualitas air mineral merk Aqua kurang baik dibandingkan merk lainnya yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 3,13% menyatakan tidak tertarik sama sekali dan 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kualitas kurang baik dari produk air mineral merk aqua maka konsumen tidak akan tertarik sama sekali dengan produk tersebut.

Pendapat kedua menyatakan kualitas air mineral merk Aqua sama saja merk lainnya yang sejenis dari pesaing dengan jumlah 11 responden atau 11,46% yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak melakukan pembelian, 3 orang atau 3,13% menyatakan akan melakukan pembelian, 2 orang atau 2,085 menyatakan kadangkala melakukan pembelian dan sisanya 2 orang atau 2,08% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kualitas air mineral sama saja dengan merk lainnya yang sejenis dari pesaing maka konsumen pada suatu saat akan melakukan aktivitas pembelian produk Aqua.

Pendapat ketiga menyatakan kualitas air mineral merk Aqua cukup baik jumlah responden 14 orang atau 14,58% yang ditunjukkan oleh 1 orang atau 1,04% menyatakan tidak melakukan pembelian, 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 4 orang atau 4,17% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 7 orang atau 7,295 menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kualitas air mineral merk Aqua cukup baik maka konsumen selalu melakukan usaha pembelian produk Aqua tersebut.

Pendapat keempat menyatakan kualitas air mineral merk Aqua baik dengan jumlah responden 30 orang atau 31,255 yang ditunjukkan oleh 1 orang atau 1,045 menyatakan tidak melakukan pembelian, 3 orang atau 3,135 menyatakan akan melakukan pembelian, 14 orang atau 14,58% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 12 orang atau 12,50% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian

berarti bahwa apabila kualitas air mineral merk Aqua baik maka konsumen kadang kala melakukan usaha pembelian dengan kecenderungan selalu melakukan usaha pembelian produk Aqua tersebut.

Pendapat terakhir menyatakan kualitas air mineral merk Aqua sangat baik dengan jumlah responden 36 atau 37,50% yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 10 orang atau 10,42% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 24 orang atau 25% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti apabila kualitas air mineral Merk Aqua sangat baik maka konsumen dipastikan selalu melakukan pembelian produk Aqua tersebut secara kontinyu.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa kualitas memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dengan kenyataan yang didapat apabila kualitas air mineral merk Aqua semakin baik dan sesuai dengan segi kesehatan maka frekuensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi dari hari kehari.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara faktor kualitas terhadap keputusan merk Aqua akan diuji dengan menggunakan uji Chi Square. Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Pendugaan Koefisien Parameter

Keterangan	X ₂
<i>Coefisien Chi – Square</i>	67,612
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coefisien Contingensi</i>	0,643
<i>Contingensi maksimum</i>	0,894

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa faktor kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh hasil X² hitung sebesar 67,612 > dari X² tabel sebesar 26,296 dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian dapat terbukti, hal ini berindikasi bahwa kualitas produk Aqua saat ini telah terbukti sangat baik sehingga kepercayaan konsumen kian meningkat dengan ditandai oleh keputusan pembelian produk Aqua secara tetap. Pernyataan tersebut dibuktikan pula dengan hasil dari *Coefisien Contingensi* sebesar 0,643 yang mendekati nilai *Coefisien Contingensi maksimum* sebesar 0,894 dan sangat *signifikan* untuk membuktikan adanya hubungan yang sangat erat diantara faktor kualitas air mineral merk Aqua dengan keputusan pembelian konsumen.

5.2.3. Hubungan Antara Kemasan Dengan Keputusan Konsumen

Hubungan antara kemasan dengan keputusan konsumen dalam melakukan usaha pembelian produk air mineral merk Aqua dari

responden di wilayah Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang, dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14
Tabel Kontigensi Antara Kemasan
Dengan Keputusan Konsumen

Kemasan Keputusan Konsumen	Tidak tahu	Sama Saja	Cukup berbeda	berbeda	Sangat berbeda	Total
Tidak tertarik sama sekali	3	2	0	0	0	5
Tidak melakukan pembelian	1	2	1	1	1	6
Akan melakukan pembelian	1	3	3	1	2	10
Kadang-kadang melakukan pembelian	0	3	5	12	10	30
Selalu melakukan pembelian	0	1	6	21	17	45
Total	5	11	15	35	30	96

Sumber : data primer yang diolah 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,21% menyatakan ketidaktahuan akan perbedaan produk Aqua dengan merk lainnya dengan keputusan konsumen 3 orang atau 3,13 % menyatakan tidak tertarik sama sekali, 1 orang atau 1,045 menyatakan tidak melakukan pembelian dan 1 orang menyatakan akan melakukan pembelian atau 1,045. Dengan demikian berarti ada beberapa konsumen tidak perbandingan dari produk sejenis merk lainnya dari pesaing.

Pendapat kedua menyatakan bahwa produk Aqua kemasannya sama saja dengan produk sejenis dari pesaing yang berjumlah 11

responden atau 11,46% dengan ditunjukkan oleh 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak melakukan pembelian 3 orang atau 3,13% menyatakan akan melakukan pembelian, 3 orang lainnya atau 3,135 menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 1 orang atau 1,045 menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kemasan produk air mineral merk Aqua sama saja dengan merk lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian dengan kecenderungan tidak melakukan pembelian.

Pendapat ketiga menyatakan bahwa produk air mineral merk Aqua cukup memiliki perbedaan dengan merk lainnya yang sejenis dari pesaing dengan jumlah 15 responden atau 15,63% dengan keputusan konsumen 1 orang atau 1,045 menyatakan tidak melakukan pembelian, 3 orang atau 3,13% menyatakan akan melakukan pembelian, 5 orang atau 5,21% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 5 orang atau 6,25% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kemasan dari produk air mineral merk Aqua cukup memiliki perbedaan dari produk sejenis lainnya dari pesaing maka konsumen berpendapat akan selalu melakukan pembelian karena tertarik dengan perbedaan yang ada.

Pendapat keempat menyatakan bahwa produk air mineral merk Aqua berbeda dengan merk lainnya yang sejenis dari pesaing dengan jumlah 35 responden atau 36,46% dengan keputusan konsumen 1 orang

atau 1,04% menyatakan tidak melakukan pembelian, 1 orang atau 1,04% menyatakan akan melakukan pembelian, 12 orang atau 12,50% menyatakan kadang-kala melakukan pembelian dan 21 orang atau 21,88% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kemasan produk air mineral merk Aqua berbeda kemasannya dengan merk lainnya yang sejenis dari pesaing maka konsumen tertarik untuk selalu melakukan usaha pembelian produk Aqua tersebut.

Pendapat terakhir menyatakan bahwa produk air mineral merk Aqua sangat berbeda dengan ditunjukkan oleh 1 orang atau 1,04% menyatakan akan melakukan pembelian, 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 10 orang atau 10,14% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 17 orang atau 17,71% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila kemasan produk air mineral merk Aqua sangat berbeda dengan produk sejenis dari pesaing maka konsumen dipastikan selalu melakukan usaha pembelian produk air mineral Aqua tersebut dengan kecenderungan kadang kala melakukan pembelian pada waktu tertentu.

Pendapat diatas memberikan indikasi bahwa kemasan memberikan arti tersendiri apa usaha pembelian produk air mineral merk Aqua dari konsumen, sebab dengan produk yang memiliki kemasan sangat berbeda dengan produk sejenis dari pesaing maka konsumen akan merasakan perbedaannya pula dalam mengkonsumsi produk Aqua dan memiliki nilai tersendiri pula.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara faktor kemasan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan uji Chi Square diperoleh hasil (dapat dilihat dalam lampiran 9) atau pada tabel 5.15 berikut ini :

Tabel 5.15
Hasil Pendugaan Koefisien Parameter

Keterangan	X_3
<i>Coefisien Chi – Square</i>	58,235
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coefisien Contingensi</i>	0,614
<i>Contifigensi maksimum</i>	0,894

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa faktor kemasan berhubungan dengan keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 58,235 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian dapat terbukti, serta berindikasi pada kenyataan bahwa kemasan produk Aqua saat ini sangat menarik dan sangat berbeda dengan kemasan dari produk merk lain yang sejenis sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan membeli produk Aqua tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil yang didapat dari *Coefisien Contingensi* sebesar 0,614 yang mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi* maksimum sebesar 0,894 cukup *signifikan* untuk membuktikan adanya

5.2.4. Hubungan Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian produk Aqua dari responden di wilayah Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang, dapat dilihat pada tabel.5.16 berikut ini :

Tabel 5.16

Tabel Kontigensi Antara Iklan Dengan Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen	Kemasan					Total
	Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	menarik	Sangat Menarik	
Tidak tertarik sama sekali	2	2	1	0	0	5
Tidak melakukan pembelian	2	1	1	1	1	6
Akan melakukan pembelian	1	2	2	2	3	10
Kadang-kadang melakukan pembelian	0	3	3	4	20	30
Selalu melakukan pembelian	0	2	6	11	26	45
Total	5	10	13	18	50	96

Sumber : data primer yang diolah 2001

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,215 menyatakan iklan dimedia massa tidak menarik yang ditunjukkan oleh 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak melakukan pembelian dan 1 orang atau 1,04% menyatakan akan penayangan iklan dimedia massa tidak menarik konsumen maka konsumen tidak akan melakukan usaha pembelian.

Pendapat kedua menyatakan bahwa penayangan iklan dimedia massa kurang menarik yang dinyatakan oleh 10 orang atau 10,42%

dengan ditunjukkan oleh 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 1 orang atau 1,04% menyatakan tidak melakukan pembelian, 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 3 orang atau 3,13% menyatakan kadang-kala melakukan pembelian, dan 2 orang atau 2,08% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila penayangan iklan dimedia massa kurang menarik konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian yang cenderung kadang kala akan melakukan pembelian produk air mineral merk Aqua.

Pendapat ketiga menyatakan bahwa penayangan iklan dimedia massa cukup menarik yang dinyatakan oleh 13 orang atau 13,54% yang ditunjukkan oleh 1 orang atau 1,04% menyatakan tidak tertarik sama sekali, 1 orang lainnya atau 1,04% menyatakan tidak melakukan pembelian, 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian, 3 orang atau 3,15% menyatakan kadang kala melakukan pembelian dan 6 orang atau 6,25% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apa bila penayangan iklan dimedia massa cukup menarik maka konsumen selalu melakukan usaha pembelian produk air mineral merk Aqua.

Pendapat keempat menyatakan bahwa penayangan iklan dimedia massa menarik yang dinyatakan oleh 18 orang atau 18,75% yang ditunjukkan oleh 1 orang atau 1,04% menyatakan tidak melakukan pembelian, 2 orang atau 2,08% menyatakan akan melakukan pembelian. 4 orang atau 4,17% menyatakan kadang kala melakukan pembelian, dan

11 orang atau 11,46% menyatakan selalu melakukan pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila penayangan iklan dimedia massa menarik konsumen maka konsumen akan melakukan usaha pembelian sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan tersebut.

Pendapat terakhir menyatakan bahwa penayangan iklan dimedia massa sangat menarik yang ditunjukkan oleh 50 responden atau 52,08% dengan pendapat 1 orang atau 1,045 menyatakan tidak melakukan pembelian, 3 orang atau 3,135 menyatakan akan melakukan pembelian, 20 orang menyatakan atau 20,835 kadang kala melakukan pembelian dan yang terakhir 26 orang atau 27,08% menyatakan selalu melakukan usaha Pembelian. Dengan demikian berarti bahwa apabila penayangan iklan dimedia massa sangat menarik konsumen maka konsumen dipastikan selalu melakukan usaha pembelian produk air mineral merk Aqua.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa, penayangan iklan dimedia massa jika ditunjukkan guna mencari perhatian konsumen dan memposisikan produk pada sisi yang menguntungkan maka kualitas dan daya tarik dari iklan tersebut harus ditingkatkan ini terbukti dengan pendapat responden yang menyatakan iklan yang sangat menarik mampu meningkatkan nilai jual dari produk dan hal tersebut tercermin pada konsumen yang mengambil keputusan selalu membeli produk Aqua.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral merk Aqua akan diuji dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk air mineral merk Aqua akan diuji dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh hasil (dapat dilihat dalam lampiran 10) atau pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 5.17

Hasil Pendugaan Koefisien Parameter

Keterangan	X_4
<i>Coefisien Chi – Square</i>	41,416
<i>Significant</i>	0,000
<i>Coefisien Contingensi</i>	0,549
<i>Contifigensi maksimum</i>	0,894

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan data pada tabel 5.17 menunjukkan bahwa iklan berhubungan dengan keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji coefisien *Chi-Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar $41,416 >$ dari X^2 tabel sebesar 26,296 dengan demikian berarti H_0 tolak sehingga dugaan adanya hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian secara signifikan dapat terbukti, hal ini berarti bahwa faktor penayangan iklan yang ada di media televisi dan radio sanggup mendorong konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk air mineral merk Aqua. Pertanyaan diatas diperkuat oleh hasil yang didapat dari *Coefisien Contingensi* dengan nilai 0,549 yang mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi Maksimum* sebesar 0,894 cukup signifikan untuk mengatakan bahwa hubungan diantara keduanya cukup erat.

5.3 Implikasi Strategi

Suatu produk dihasilkan dengan tujuan agar memperoleh keuntungan yang optimal berupa harga jual yang lebih baik dan bersaing, dengan demikian penetapan harga jual perunit produk Aqua saat ini untuk lebih diupayakan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen pengguna produk Aqua tersebut. Harga jual suatu produk di masa krisis ekonomi saat ini mengalami suatu keadaan yang sangat dilematis, disatu sisi pihak produsen tidak mengharapkan kerugian jika penetapan harga jual tidak seimbang dengan biaya produksinya dan satu sisi lainnya pihak konsumen menuntut penetapan harga yang lebih terjangkau mengingat daya beli mereka mulai berkurang. Menimbang dari hasil penelitian berupa pendapat dari masyarakat pengguna produk air mineral merk Aqua, bahwa penetapan harga jual perunit produk Aqua saat ini dapat sambutan yang mengembirakan dengan ditandai pada pendapat responden yang mengatakan bahwa harga perunit Aqua cukup murah jika dibandingkan dengan merk lainnya dari pesaing dan keputusan konsumen yang diambil adalah selalu melakukan pembelian.

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam rangka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, disebabkan tanpa kualitas yang prima dari produk tersebut maka dapat dipastikan produk tersebut akan mengalami stangnasi permintaan dan pada akhirnya kerugian yang akan timbul. Produk air mineral merk Aqua memiliki tingkat kualitas yang baik dibandingkan dengan merk lainnya yang sejenis dari pesaing, hal ini terbukti dengan sambutan yang baik dari konsumen akan kualitas produk Aqua yang

menyatakan bahwa kualitas produk Aqua sangat baik dengan keputusan pembelian produk selalu melakukan pembelian produk air mineral merk Aqua secara berkala.

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah melakukan strategi pengemasan yang baik dengan tujuan utama adalah melindungi produk dari kerusakan saat penyimpanan dan pengiriman serta sebagai pembeda dari produk lainnya yang sejenis dari pesaing. Kemasan yang menarik dan sedikit banyak dapat mengambil perhatian konsumen untuk mengamati dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli, dengan demikian produk telah mengalami keunggulan tersendiri dengan adanya kemasan yang berbeda. Keunggulan dari kemasan produk Aqua adalah fungsi dari kemasan yang ramah lingkungan sebab bekas kemasan produk Aqua dapat didaur ulang menjadi barang turunan lainnya yang bermanfaat bagi kebutuhan rumah tangga dengan demikian produk Aqua dapat dikatakan memiliki ciri khas. Bukti akan produk Aqua berbeda dengan produk pesaing adalah pendapat dari responden yang menyatakan produk Aqua sangat berbeda dengan produk kemasan pesaing dengan ditunjukkan pada keputusan konsumen yang selalu melakukan pembelian produk air mineral merk Aqua.

Usaha pihak konsumen untuk lebih mendekatkan produk yang dihasilkan kepada konsumen akhir adalah dengan jalan melakukan kegiatan periklanan di media massa yang ada dimasyarakat dan media iklan yang dituju adalah media televisi dan radio. Dengan kegiatan yang semakin baik dan menarik konsumen pemakai produk maka dapat dipastikan produk tersebut mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen, kegiatan iklan dimaksudkan sebagai usaha

memperkenalkan keunggulan produk dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen jika menggunakan produk tersebut. Hal ini terbukti dengan tanggapan responden akan penayangan iklan yang dilakukan pihak Aqua dimedia televisi dan radio mendapatkan tanggapan yang positif yaitu cukup menarik dengan keputusan konsumen selalu melakukan pembelian produk Aqua secara berkesinambungan

Konsumen yang akan memutuskan apakah akan membeli ataukah tidak dari suatu produk yang ditawarkan tersebut, maka pihak konsumen tersebut akan melakukan kegiatan penimbangan dari faktor yang menjadikan produk tersebut pantas untuk dibeli dan faktor-faktor tersebut yaitu harga, kualitas, kemasan dan iklan secara bersama-sama apakah telah sesuai dengan harapan dari konsumen yaitu harga perunit lebih bersaing, kualitas lebih baik, kemasan menarik dan berbeda serta iklan yang ada mampu memberikan penjelasan yang sesuai dengan kenyataan yang ada. Kenyataan yang didapat dilapangan adalah responden selaku konsumen pemakai produk Aqua menyatakan bahwa mereka selalu melakukan penimbangan akan harga, kualitas, kemasan dan iklan serta keputusan dari konsumen adalah selalu melakukan pembelian setelah mengetahui bahwa pertimbangan mereka menghasilkan hal positif yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu produk Aqua pantas untuk dipilih guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan daftar pertanyaan serta penjabaran dalam Bab IV sebelumnya mengenai gambaran umum responden pada masyarakat Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kodya Semarang Selatan jelas terlihat karakteristik dari responden sebagai obyek penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Beberapa pertanyaan dimaksud guna mengetahui identitas dari responden yang bersangkutan seperti nama responden, jenis kelamin responden, usia responden, status perkawinan responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden tiap bulannya. Sedangkan beberapa pertanyaan lainnya diajukan guna mengetahui seputar produk air mineral merk Aqua yang dikonsumsi responden seperti pernah atau tidak mengonsumsi produk Aqua, ada atau tidak merk lainnya yang dikonsumsi, usaha responden dalam memperoleh produk Aqua, kemasan produk Aqua yang dipilih, untuk keperluan apa saja produk Aqua tersebut, dan biaya pengeluaran tiap bulannya untuk konsumsi produk Aqua.

Kreteria pertanyaan diatas tersebut diharapkan memperoleh hasil yang representatif sebagai cermin dari responden dan pendapat responden terhadap produk air mineral merk Aqua sehingga hasil dari jawaban responden tersebut merupakan data yang sangat *valid* dengan tingkat *realibilitas* yang sangat tinggi pula.

6.2. Kesimpulan Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor harga terhadap keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar $46,129 >$ dari X^2 tabel sebesar $26,296$ dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian telah terbukti, indikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa faktor harga yang ditetapkan persatuan unit produk Aqua mampu mendorong seorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara riil. Hasil dan pernyataan diatas diperkuat oleh hasil dari *Coefisien Chi-Square* sebesar $0,570$ yang mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi Maksimum* sebesar $0,894$ sehingga hubungan yang terjadi antara harga dengan keputusan pembelian cukup erat.
2. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar $67,621 >$ dari X^2 tabel sebesar $26,296$ dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian telah terbukti, indikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa dengan semakin baik dan berkualitasnya produk Aqua semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen guna mengkonsumsi produk Aqua yang berhubungan dengan aktivitas pembelian dari konsumen sehingga aktivitas pembelian dari konsumen terhadap. Hasil dan pernyataan diatas diperkuat oleh hasil dari *Coefisien Contingensi* sebesar $0,643$ yang

- mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi Maksimum* sebesar 0,984 sehingga hubungan yang terjadi antara kualitas dengan keputusan pembelian sangat erat.
3. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor kemasan terhadap keputusan pembelian, nyata pada taraf pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 58,235 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara faktor kemasan terhadap keputusan pembelian telah terbukti, indikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan kemasan produk Aqua dan menyatakan bahwa produk Aqua memiliki kemasan yang berbeda dibandingkan dengan merk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan aktivitas pembelian produk. Hasil dari pertanyaan diatas diperkuat oleh hasil dari *Coefisien Contingensi* sebesar 0,614 yang mendekati hasil dari *Coefisien Contigensi Maksimum* sebesar 0,894 sehingga hubungan yang terjadi diantara kemasan dengan keputusan pembelian cukup erat.
 4. Berdasarkan hasil penelitian antara faktor iklan terhadap keputusan pembelian, nyata pada taraf pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 41,416 > dari X^2 tabel sebesar 26,296 dengan demikian berarti H_0 ditolak sehingga dugaan adanya hubungan antara faktor iklan terhadap keputusan pembelian telah terbukti, indikasi dari hasil tersebut menyatakan bahwa penayangan iklan ditelivisi dan radio sampai saat ini cukup mampu mendorong konsumen untuk melakukan usaha pembelian dan dengan informasi yang didapat dari penayangan iklan tersebut cukup memberikan keyakinan apa konsumen bahwa produk Aqua lebih unggul

dibandingkan dengan merk lainnya. Hasil dan pernyataan diatas diperkuat oleh hasil dari *Coefisien Contingensi* sebesar 0,549 yang mendekati hasil dari *Coefisien Contingensi Maksimum* sebesar 0,894 sehingga pernyataan hubungan yang terjadi antara iklan dengan keputusan pembelian adalah cukup erat.

6.3. Saran-saran

berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, kemasan dan iklan merupakan variabel yang memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian produk air meneral merk Aqua. Sedangkan variabel menayangkan iklan dimedia televisi dan radio, merupakan variabel yang paling kecil dalam hal berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral merk Aqua.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor penayangan iklan dimedia televisi dan radio memiliki indikasi pada tuntutan untuk menyajikan iklan yang lebih baik lagi dengan konsep iklan yang lebih menarik dan mengena pada sasaran yang hendak dicapai, hal ini bukan berarti mutu iklan maupun volume penayangan iklan selama ini sangat buruk, akan tetapi lebih dibutuhkan kembali strategi yang tepat guna sehingga faktor iklan dapat posisikan suatu produk pada tingkat yang lebih baik.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mengambil langkah dalam upaya menginformasikan produk dalam iklan dengan menggunakan strategi periklanan pada sosok seorang artis terkenal dengan harapan produk yang

diperkenalkan tersebut memperoleh *image* yang lebih baik dan tingkat kepercayaan dari konsumen meningkat. Produk air mineral merk Aqua dalam melaksanakan kegiatannya dibidang periklanan sudah saatnya menggunakan seorang bintang iklan yang mampu membawa sosok lebih menyenangkan atau *image* dari produk air mineral merk Aqua yang sehat dan praktis untuk dibawa kemanapun juga serta berguna untuk segala keperluan sehari-hari maupun keperluan yang lainnya.

Selama ini konsep periklanan produk air mineral merk Aqua baik dimedia televisi maupun radio hanya menitik beratkan pada penyampaian informasi akan keunggulan produk Aqua dan tidak membawa konsep yang lebih tepat yaitu *image* produk yang lebih baik untuk dipilih dan dikonsumsi dengan melihat sosok seorang artis terkenal mengkonsumsi produk Aqua tersebut, sehingga pada akhirnya turut memberikan keyakinan bahwa produk Aqua lebih baik dari produk sejenis pesaingnya.

Strategi hilangkan penampilan sosok seorang artis terkenal dalam mengkonsumsi produk Aqua guna peningkatan terhadap daya beli serta daya tarik produk jangan sampai membebankan biaya produksi yang berlebihan, sebab biaya iklan suatu produk selalu dibebankan pada biaya produksi dari suatu produk yang bersangkutan. Hal ini jangan sampai menimbulkan implikasi terhadap harga jual perunit produk menjadi lebih mahal dan pada akhirnya kan sangat sulit untuk bersaing dengan produk sejenis dari merk lainnya.

Harga produk Aqua dewasa ini telah sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pihak konsumen, walaupun pada kenyataannya merujuk dari hasil

penelitian yang mengatakan bahwa faktor harga merupakan faktor kedua terkecil dari empat faktor penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap produk air mineral merk Aqua. Indikasi ini hanya mencerminkan bahwa persaingan harga yang terjadi dipasar sasaran telah sedemikian ketat seiring dengan begitu banyaknya bermunculan produk sejenis dari perusahaan air mineral yang lainnya yang sedang beredar dipasar sasaran.

Dimasa krisis saat ini sangatlah memungkinkan penetapan harga yang lebih rendah sehingga mampu bersaing, akan tetapi tidak selamanya perusahaan mampu menetapkan kebijaksanaan harga yang sangat murah jika biaya produksi suatu produk kenyataannya kian hari kian besar, kemungkinan yang lebih realitis adalah menetapkan harga perunit suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan daya beli masyarakat yang pada kenyataannya kian hari kian berkurang akibat dari krisis tersebut.

Akhirnya kata penulis berharap agar produk air mineral merk Aqua sanggup untuk menjawab segala tantangan yang akan dihadapi dengan tidak meninggalkan mutu produk dan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga tercapailah kepuasan dari pihak konsumen sebagai pemakai produk Aqua dan dapat menjadikan konsumen sebagai *partner* yang saling menguntungkan baik bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak konsumen itu sendiri. Produk air mineral merk Aqua telah menjawab pertanyaan dari situasi yang ada dengan tidak meninggalkan kualitas serta penampilan mutu dari kemasan yang kian menarik sebagai suatu hari kelak produk Aqua dapat menjadi leader bagi produk sejenis yang telah ada maupun yang akan bermunculan dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Roesli (1990), "*Ilmu Pemasaran*", Departemen P dan K, Jakarta.
- Alex S.Nitisemito (1990), "*Marketing*", Cetakan keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swasta dan T.Hani Handoko (1990), "*Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*", BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1984), "*Statistik Induktif*", Edisi kedua, Cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta.
- James. F. Enggel (1996), "*Perilaku Konsumen* ", CV. Mandar Maju, Bandung.
- John Stewart (1996), "*Perilaku Konsumen*", Inter Media, Jakarta.
- Kotler, Philip (1993), "*Manajemen Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri (1986), "*Metode Penelitian Survey*", LP3ES, Bandung.
- Supranto.J (1992), "*Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*", Edisi kelima, Cetakan pertama, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana (1984), "*Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga II*", Edisi baru, Cetakan kedua, Tarsito, Bandung.
- Siswanto Sutoyo (1989), "*Manajemen Pemasaran*", Edisi kedua, Cetakan keenam, Bagian Publikasi Lembaga PPM, Jakarta.
- Winardi (1991), "*Marketing dan Perilaku Konsumen*", CV. Mandar Maju, Bandung.

DAFTAR PERTANYAAN

Diajukan Kepada Masyarakat Kelurahan Jangli Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

I. Identitas Responden

1. Nomor urut responden :
2. Nama responden :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia responden :

Pilihlah Jawaban Dari Pertanyaan-pertanyaan Berikut Ini :

5. Status perkawinan saudara pada saat itu ?
 - a. Kawin
 - b. Belum kawin.
6. Pekerjaan saudara pada saat ini ?
 - a. Pegawai negeri/swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. Buruh
 - d. Mahasiswa/Pelajar.
7. Pendapatan saudara setiap bulannya ?
 - a. Kurang dari Rp. 300.000,-
 - b. Rp. 300.000,- sampai Rp. 750.000,-
 - c. Lebih dari Rp. 750.000,-
8. Apakah saudara pernah mengkonsumsi produk air mineral merk aqua ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Adakah merk lain yang saudara konsumsi ?
 - a. Ya (sebutkan)
 - b. Tidak
10. Bagaimana usaha saudara dalam memperoleh produk air mineral merk aqua ?
 - a. Toko terdekat
 - b. Supermarket
 - c. Sales Aqua
 - d. Tempat lain (.....)

11. Kemasan apakah yang saudara konsumsi dari produk air mineral merk aqua ?
- | | |
|----------------------------|---------------------|
| a. Gelas dan botol sedang | c. Galon (25 liter) |
| b. Botol besar (1.5 liter) | d. Semua kemasan. |
12. Untuk keperluan apa sajakah produk air mineral merk aqua yang saudara konsumsi ?
- | | |
|------------------------|----------------------|
| a. Minuman sehari-hari | c. Kegiatan sosial |
| b. Bepergian | d. Lain-lain (.....) |
13. Berapakah biaya pengeluaran saudara dalam mengkonsumsi produk air mineral merk aqua tiap bulannya ?
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| a. Kurang dari Rp. 25.000,- | c. Rp. 50.000,- lebih |
| b. Rp. 25.000,- sampai Rp. 50.000,- | |

II. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merk Aqua.

A. Faktor Harga

1. Apakah harga perunit dari produk air mineral merk aqua saat ini sesuai dengan harapan saudara ?
- | | |
|------------------|-----------------|
| a. Sangat sesuai | d. Tidak sesuai |
| b. Sesuai | e. Sangat mahal |
| c. Cukup sesuai | |
2. Menurut saudara apakah harga perunit produk air mineral merk aqua jika dibandingkan merk lainnya lebih bersaing atau kompetitif?
- | | |
|--------------------|-------------------|
| a. Sangat bersaing | d. Sulit bersaing |
| b. Bersaing | e. Tidak tahu |
| c. Cukup bersaing | |

B. Faktor Kualitas

1. Menurut lembaga konsumen kualitas air mineral merk aqua lebih baik dibandingkan dengan merk lainnya yang sejenis, menurut pendapat saudara ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Lebih buruk
 - e. Tidak tahu

2. Menurut saudara apakah kualitas air mineral merk aqua jika dilihat dari segi kesehatan sangat higienis atau sehat ?
 - a. Sangat higienis
 - b. Higienis
 - c. Cukup higienis.
 - d. Tidak higienis
 - e. Biasa saja

C. Faktor Kemasan

1. Bagaimana menurut saudara bentuk kemasan produk air mineral Aqua, memiliki kemasan yang menarik serta praktis untuk disimpan dan dibawa ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sama saja dengan merk lain
 - e. Tidak tahu

2. Bagaimana menurut saudara kemasan produk air mineral merk Aqua, memiliki ukuran yang bermacam-macam serta ciri khas tersendiri yang membedakan ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Tidak ada perubahan
 - e. Tidak tahu

D. Faktor Iklan

1. Menurut pendapat saudara apakah penayangan iklan dimedia televisi maupun radio sangat menarik perhatian saudara atau konsumen ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik
 - e. Tidak menarik

2. Menurut pendapat saudara pesan yang didalam iklan produk air mineral Aqua sesuai dengan kenyataan yang dimaksudkan tersebut ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Tidak tahu

E. Keputusan Konsumen

Setelah saudara menilai produk air mineral merk Aqua dari sudut harga, kulaitas, kemasan, iklan dan keempatnya secara bersama-sama, apakah saudara akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut ?

- a. Selalu melakukan pembelian
- b. Kadang kala melakukan pembelian
- c. Akan melakukan pembelian
- d. Tidak melakukan pembelian
- e. Tidak tertarik sama sekali

JAWABAN RESPONDEN

No.	x ₁		JML	x ₂		JML	x ₃		JML	x ₄		JML	y
	1	2		1	2		1	2		1	2		
1	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4
2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4
3	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4
4	4	3	7	3	3	6	4	4	8	2	2	4	4
5	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3
6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3
7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3
8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3
9	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4
10	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4
11	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3
12	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4
13	3	3	6	4	4	8	2	2	4	3	4	7	4
14	3	3	6	4	4	8	4	3	7	2	2	4	4
15	4	4	8	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2
16	4	4	8	3	3	6	3	3	6	2	2	4	2
17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2
18	3	3	6	4	4	8	3	3	6	2	2	4	4
19	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4
20	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4
21	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3
22	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3
23	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
24	3	3	6	4	3	7	3	3	6	2	2	4	4
25	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4
26	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3
27	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6	1
28	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3
29	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3
30	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4
31	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3
32	1	1	2	1	1	2	0	0	0	2	2	4	0
33	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3
34	0	0	0	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
35	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4
36	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4
37	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4
38	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	2
39	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3
40	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3
41	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	0
42	3	3	6	3	3	6	1	1	2	1	1	2	3
43	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4
44	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4
45	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
46	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3
47	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4
48	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4
49	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3
52	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4
53	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4
54	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	8	2
55	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3
56	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3

57	0	0	0	1	1	2	1	1	2	4	4	8	2
58	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3
59	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	1	2	1
60	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4
61	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4
62	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4
63	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4
64	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3
65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	2	2	4	2	2	4	3	3	6	4	4	8	1
67	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3
68	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3
69	3	3	6	2	2	4	2	2	4	1	1	2	4
70	4	3	7	3	3	6	2	2	4	3	3	6	4
71	4	3	7	2	2	4	2	2	4	3	3	6	4
72	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	6	4
73	2	2	4	3	3	6	2	2	4	3	3	6	3
74	3	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	6	2
75	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	6	3
76	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4
77	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4
78	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3
79	2	2	4	0	0	0	1	1	2	1	1	2	0
80	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3
81	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4
82	2	2	4	2	2	4	0	0	0	0	0	0	2
83	4	4	8	2	2	4	1	1	2	2	2	4	3
84	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4
85	2	2	4	1	1	2	1	1	2	0	0	0	1
86	2	2	4	2	2	4	3	3	6	2	2	4	4
87	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3
88	4	4	8	3	3	6	2	2	4	1	1	2	2
89	3	3	6	2	2	4	4	3	7	3	3	6	4
90	2	2	4	2	2	4	4	3	7	3	3	6	4
91	1	1	2	1	1	2	3	3	6	3	3	6	4
92	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	1	2	3
93	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	4	1
94	2	2	4	2	2	4	4	3	7	3	3	6	4
95	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4
96	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4

Skoring Harga	
0	Mahal
1 - 2	Sama saja
3 - 4	Cukup murah
5 - 6	Murah
7 - 8	Sangat murah

Skoring Kualitas	
0	Kurang baik
1 - 2	Sama saja
3 - 4	Cukup baik
5 - 6	Baik
7 - 8	Sangat baik

Skoring Kemasan	
0	Tidak tahu
1 - 2	Sama saja
3 - 4	Cukup berbeda
5 - 6	Berbeda
7 - 8	Sangat berbeda

Skoring Iklan	
0	Tidak menarik
1 - 2	Kurang menarik
3 - 4	Cukup menarik
5 - 6	Menarik
7 - 8	Sangat menarik

Skoring Keputusan Konsumen	
0	Tidak tertarik sama sekali
1 - 2	Tidak melakukan pembelian
3 - 4	Akan melakukan pembelian
5 - 6	Kadang melakukan pembelian
7 - 8	Selalu melakukan pembelian

Tabel III
 Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

Tabel II
Nilai t

d.f.	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inu.

II. PEMBIMBING : Dra. Hj. ENDANG DWIASTUTI, MSi
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN BEBERAPA FAKTOR
 YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
 DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK AQUA.

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
1	4/5 - 2007	/		ace judul.
2	13/6 - 2007	/		paradigma
3	25/6 - 2007	/		~
4	28/6 - 2007	/		ace ~
5	27/6 - 2007	/		Revisi proposal
6	4/8 - 2007	/		proposal (+. def. Rus)
7	6/8 - 2007	/		ace proposal
8	24/8 - 2007	/		konsep 1
9	31/8 - 2007	/		~ 2
10	10/9 - 2007	/		~ 3
11	20/9 - 2007	/		ace konsep
				~