

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA BUMD AIRKU DI KULON PROGO)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**SELIA AYU NURMALITA**

2117 29731

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**YOGYAKARTA**

**FEBRUARI 2021**

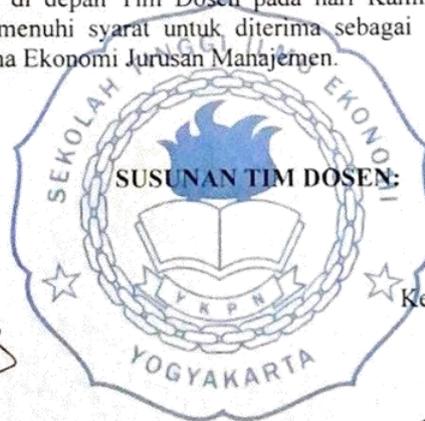
**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN**  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH**  
**PANDEMI COVID-19**  
**(Studi Kasus pada BUMD Airku di Kulon Progo)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**SELIA AYU NURMALITA**

No. Mhs.: 211729731

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc. Ph.D.

Ketua/Penguji,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 4 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu bentuk kontribusi dalam program Bela Beli Kulon Progo. Penelitian terhadap BUMD AirKU ini dilakukan untuk evaluasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk dari BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan 145 sampel masyarakat Kulon Progo. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner baik secara *online* maupun dengan kuesioner versi cetak. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan uji regresi berganda. Hasil dari pengujian regresi berganda ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo pada produk dari BUMD AirKU.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*The study is conducted as a contribution to the Bela Beli Kulon Progo's program. This study of BUMD AirKU is done for evaluation in improving company performance. The research was intended to determine the impact of the quality of the product, price, location, and promotion on the decision to buy products from BUMD AirKU by the Kulon Progo society. The study is using convenience sampling technique with 145 samples of the Kulon Progo population. Research data obtained by handing out questionnaires both online and with printed versions of questionnaires. Independent variables in the study are the quality product, price, location and promotion while dependent variables are purchasing decisions.*

*The research in this thesis uses multiple regression tests. The results of multiple regression testing was found that variables of product quality, price, location and promotion significantly affect the purchasing decision of the Kulon Progo society on the product of BUMD AirKU.*

*Keyword: product quality, price, location, promotion, purchasing decisions*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara yang berlandaskan sistem ekonomi Pancasila dan mengusung ekonomi campuran yang mengartikan bahwa segala kekayaan yang menyangkut keperluan hidup orang banyak dikelola oleh pemerintah. Namun tidak menutup peran bagi swasta untuk menjalankan ekonomi. Salah satu cara pemerintah mengelola kebutuhan orang banyak adalah dengan pendirian BUMN serta BUMD. BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dapat diartikan sebagai suatu badan yang modalnya adalah dari kekayaan negara dan dikelola oleh pemerintah. Sedangkan, Badan Usaha Milik Daerah atau yang biasa disingkat BUMD bisa dikatakan adalah cabang dari BUMN di masing-masing daerah. BUMD menurut UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Daerah (Republik Indonesia, 2014). BUMD memiliki peranan penting dalam mengembangkan perekonomian daerah dan nasional serta mempunyai tujuan secara umum untuk kemakmuran rakyat.

Tahun 2020 ini dunia termasuk Indonesia, tengah menghadapi masa pandemi COVID-19. COVID-19 mulai ditemukan di Indonesia sejak Maret 2020. Pandemi ini memberikan dampak pada banyak bidang, termasuk dalam dunia perekonomian. Kebijakan pemerintah yang mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar mengharuskan masyarakat untuk mengerjakan berbagai hal dari rumah (Presiden Republik Indonesia, 2020). Hal ini tentunya sangat berdampak bagi para pelaku ekonomi. Akibatnya para pelaku ekonomi harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menarik konsumen dan bertahan ditengah pandemi (Narto & HM, 2020). Tidak sedikit

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai bisnis yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan pandemi dan terpaksa harus menutup usahanya atau memberhentikan puluhan karyawan.

Strategi pemasaran mengacu pada berbagai rangkaian rencana untuk mencapai target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen yang mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan (Munadi et al., 2008). Sebuah perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggannya. Strategi pemasaran yang sesuai dapat mendorong perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Salah satu dari jenis strategi pemasaran adalah strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran 4P adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (Liao, 2015). Kualitas dari suatu produk adalah hal penting untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Saat kualitas suatu produk buruk akan membuat kekecewaan konsumen. Kualitas produk ini juga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Unsur kedua adalah harga, penentuan harga suatu produk juga menjadi penentu apakah seorang konsumen akan mengkonsumsi atau tidak produk perusahaan. Dalam penentuan harga ini, perusahaan harus mempertimbangkan harga pasar, Harga Pokok Penjualan (HPP) dan keuntungan yang diinginkan. Unsur yang ketiga yaitu lokasi, strategis atau tidaknya lokasi yang dipilih perusahaan akan sangat menentukan kemajuan perusahaan. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk perusahaan. Unsur keempat yaitu promosi, promosi menjadi penentu apakah konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu promosi yang dilakukan juga harus mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Dengan munculnya COVID-19 yang hampir menjangkit seluruh negara, strategi pemasaran dituntut

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk dapat menyesuaikan diri. Apabila perusahaan tidak mampu mengubah strategi pemasaran dan menerapkannya dengan benar, maka perusahaan tidak akan dapat bertahan ditengah krisis.

AirKU adalah sebuah inovasi pada tahun 2013 dari bupati Kulon Progo, Hasto Wardoyo atas keprihatinannya terhadap angka pemborosan di Kulon Progo. Hasto Wardoyo mendorong PDAM untuk memproduksi air minum dalam kemasan berlabel AirKU atas realisasi program “Bela dan Beli Kulon Progo”. Saat ini BUMD AirKU juga terkena dampak dari COVID-19, bahkan mengalami penurunan produksi sampai 50%. Sebagai upaya untuk peningkatan penjualan dan pemasaran BUMD AirKU melakukan berbagai inovasi untuk bertahan, yaitu dengan mengincar pasar air minum kemasan galon. Nantinya, galon ini akan disuplai langsung kepada masyarakat Kulon Progo.

Berdasarkan berbagai acuan teori dan masalah yang ada, maka peneliti merumuskan judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada BUMD AirKU di Kulon Progo)”**.

## **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk BUMD AirKU berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19?
2. Apakah harga produk BUMD AirKU berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19?
3. Apakah lokasi produk BUMD AirKU berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah promosi produk BUMD AirKU berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dari produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dari produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo di masa pandemi COVID-19.

## **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian dari pemasaran dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2008) adalah sebuah proses saat perusahaan membuat nilai untuk pelanggan serta membangun relasi dengan pelanggan untuk mendapatkan imbalan. Empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi (Ratih, 2010).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo.

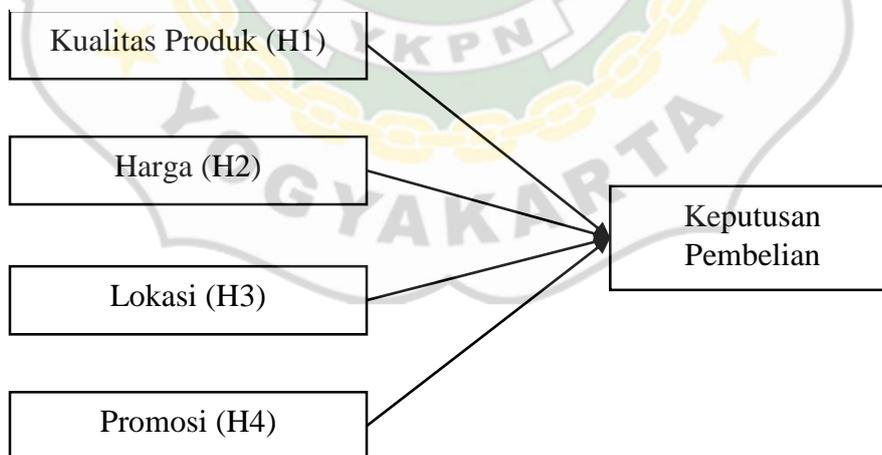
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



## Ruang Lingkup Penelitian, Populasi, Sampel, dan Data Penelitian

- a. Ruang lingkup penelitian: pembahasan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dari produk BUMD AirKU

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Kulon Progo.

- b. Populasi: jumlah penduduk Kabupaten Kulon Progo sebanyak 421.295 jiwa.
- c. Sampel: 145 anggota dalam populasi sebagai sampel. Sampel yang diambil didasarkan pada teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasar kemudahan.
- d. Data penelitian: data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket (kuesioner). Sedangkan, data sekunder didapat dari internet, jurnal, penelitian terdahulu, buku, serta data publikasi suatu lembaga/ badan.

## Jenis Variabel

- a. Variabel Independen: keempat unsur dari bauran pemasaran 4P yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.
- b. Variabel Dependen: keputusan pembelian oleh konsumen.

## Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Kasih (2018) produk adalah apapun yang ditawarkan ke pasar dalam rangka pemenuhan keinginan atau kebutuhan, yang termasuk dalam barang jasa, fisik, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Indikator: rasa yang segar, daya tahan kemasan, dan keamanan dalam mengkonsumsi (Ong dan Sugiharto dalam Mutakin (2019)).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## b. Harga

Harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk dapat memperoleh suatu barang, jasa, atau pelayanan (Utami, 2016). Indikator: harga yang terjangkau oleh kemampuan konsumen, harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain, serta kesesuaian harga dengan kualitas (Ong dan Sugiharto dalam Mutakin (2019)).

## c. Lokasi

Lokasi yaitu tempat untuk dilakukannya suatu usaha atau aktivitas, hal ini dinyatakan oleh Basu Swastha dalam Utami (2016). Indikator: akses (*access*), jarak pandang (*visibility*), dan lingkungan (*environment*) (Kasmir dalam Brata et al. (2017)).

## d. Promosi

Alat komunikasi yang digunakan sebagai penyampaian pesan dengan sifat memujuk, memberitahu, dan mengingatkan kembali konsumen atau perantara adalah pengertian dari promosi (Arumsari, 2012). Dinyatakan oleh Kotler dalam Arumsari (2012), variabel promosi dinilai dengan tiga indikator yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Oleh Kotler dan Armstrong dalam Brata et al. (2017) menyatakan bahwa variabel promosi dijelaskan oleh indikator *advertisement*, *personal selling*, dan *public relation*.

## e. Keputusan Pembelian

Kotler dalam Mutakin (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dari proses keputusan pembelian oleh seorang konsumen secara aktual. Indikator: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang ulang (Ong dan Sugiharto dalam Mutakin (2019)).

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini nantinya akan digambarkan melalui kategori khusus berupa jenis kelamin, jumlah pengeluaran, pekerjaan, dan lain sebagainya. Rumus dari analisis tabulasi sederhana adalah (Hadi, 1998):

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan teknik *Bivariate Pearson*. Nilai *r* hitung yang dihasilkan oleh analisis dari *software* SPSS dibandingkan dengan *r* tabel *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Bila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 5% ( $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ ), maka data dapat dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya dan berlaku sebaliknya (Dewi, 2018).

## Uji Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Dewi, 2018).

## Analisis Statistika Deskriptif

Melalui analisis ini akan didapat nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari tiap variabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk menilai apakah sebaran data memiliki distribusi normal atau tidak diperlukan adanya pengujian normalitas (Suliyanto, 2011). Menurut Ali Muhson dalam Utami (2016) uji normalitas yang dapat digunakan adalah metode *Kolmogorov-Smirnov test*, dengan memakai taraf signifikansi 5%. Data akan dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansinya  $> 5\%$ .

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada korelasi pada setiap variabel independen dengan variabel independen diperlukan adanya pengujian multikolinearitas (Ghozali, 2016). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Brata et al., 2017). Syaratnya dalam pengujian menggunakan regresi adalah tidak boleh terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Uji heterokedastisitas yang dipakai adalah Uji Park. Apabila hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi Uji Park lebih kecil dari 0,05 mengartikan terjadinya heterokedastisitas, namun jika nilai signifikansi Uji Park lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Lestari & Suparlinah, 2010).

## Analisis Regresi Berganda

### a. Persamaan Analisis Regresi Berganda

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Secara umum, persamaan dari regresi adalah (Algifari, 2016):

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Cara menganalisis uji ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 (5%). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sasongko & Subagio, 2003).

c. Uji Signifikansi t (Uji Parsial)

Uji signifikansi t dilakukan untuk menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (secara individual). Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan 10%. Imam Ghozali dalam Utami (2016) menyatakan apabila nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Selain itu, dapat dibandingkan pula nilai antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel, apabila  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dinyatakan oleh Ali Muhson dalam Utami (2016) bahwa uji koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam penelitian untuk menerangkan variasi dari variabel dependen,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Karakteristik Responden

### a. Karakteristik Berdasar pada Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasar pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	60	41.38%
Wanita	85	58.62%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

### b. Karakteristik Berdasar pada Daerah (Kecamatan)

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasar pada Daerah (Kecamatan)

Nama Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Temon	62	42.76%
Wates	39	26.90%
Panjatan	8	5.52%
Galur	6	4.14%
Lendah	2	1.38%
Sentolo	1	0.69%
Pengasih	15	10.34%
Kokap	10	6.90%
Girimulyo	0	0.00%
Nanggulan	0	0.00%
Samigaluh	1	0.69%
Kalibawang	1	0.69%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

### c. Karakteristik Berdasar pada Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasar pada Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang atau sama dengan 20 tahun	12	8.28%
21-30 tahun	125	86.21%
31-40 tahun	4	2.76%
Lebih dari 40 tahun	4	2.76%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil olah data peneliti

## d. Karakteristik Berdasar pada Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasar pada Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa/i	69	47.59%
Wiraswasta	32	22.07%
Karyawan/wati	36	24.83%
Freelancer	1	0.69%
IRT	3	2.07%
Guru	1	0.69%
PNS	1	0.69%
TNI AD	2	1.38%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

## e. Karakteristik Berdasar pada Pengeluaran per Bulan

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasar pada Pengeluaran per Bulan

<b>Pengeluaran per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari Rp500.000	30	20.69%
Rp500.001 - Rp1.000.000	45	31.03%
Rp1.000.001 - Rp1.500.000	20	13.79%
Lebih dari Rp1.500.001	50	34.48%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

## f. Karakteristik Berdasar pada Pernah atau Tidaknya Responden Mengkonsumsi

Produk dari BUMD AirKU

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasar pada Pernah atau Tidaknya Responden Mengkonsumsi Produk BUMD AirKU

<b>Pernah atau Tidaknya Mengkonsumsi Produk BUMD AirKU</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pernah	141	97%
Tidak	4	3%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 7 Frekuensi Konsumsi Responden terhadap Produk BUMD AirKU

Frekuensi Konsumsi terhadap Produk BUMD AirKU	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	13	9%
2-5 kali	47	33%
Lebih dari 5 kali	81	57%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel 4. 8 Merek Air Mineral Lain yang Biasa Responden Konsumsi

Merek Air Mineral Lain yang Biasanya Dikonsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
Aqua	3	75%
Le Minerale	1	25%
Ades	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data peneliti

## Uji Validitas

Dalam penelitian ini, digunakan 145 responden ( $N-2=143$ ) masyarakat Kabupaten Kulon Progo sebagai sampel, dengan pengujian dua sisi dan tingkat signifikansi 5% maka didapat hasil bahwa nilai  $r$  tabel adalah 0,1631. Melalui pengujian validitas dihasilkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mewakili seluruh indikator adalah valid dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<b>Variabel Produk (X1)</b>			
Rasa yang segar	0,930	0,1631	Valid
Daya tahan kemasan	0,943	0,1631	Valid
Keamanan dalam mengkonsumsi	0,944	0,1631	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>Variabel Harga (X2)</b>			
Terjangkau	0,950	0,1631	Valid
Daya saing dengan produk lain	0,933	0,1631	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,932	0,1631	Valid
<b>Variabel Lokasi (X3)</b>			
Akses	0,952	0,1631	Valid
Jarak pandang	0,961	0,1631	Valid
Lingkungan	0,939	0,1631	Valid
<b>Variabel Promosi (X4)</b>			
Jangkauan promosi	0,892	0,1631	Valid
Kuantitas penayangan iklan	0,898	0,1631	Valid
Kualitas penyampaian pesan	0,895	0,1631	Valid
<i>Advertisement</i>	0,943	0,1631	Valid
<i>Personal selling</i>	0,914	0,1631	Valid
<i>Public relation</i>	0,939	0,1631	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Kemantapan produk	0,950	0,1631	Valid
Kebiasaan membeli produk	0,932	0,1631	Valid
Memberi rekomendasi kepada orang lain	0,948	0,1631	Valid
Pembelian ulang	0,937	0,1631	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti

## Uji Reliabilitas

Melalui pengujian reliabilitas dihasilkan bahwa data-data yang mewakili tiap variabel adalah reliabel, dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ukuran Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,874	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,874	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,877	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Statistika Deskriptif

Hasil dari analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Statistika Deskriptif

Variabel	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviasi
<b>Variabel Produk (X1)</b>	15	0	12,66	2,752
Rasa yang segar	5	0	4,13	1,029
Daya tahan kemasan	5	0	4,18	0,955
Keamanan dalam mengkonsumsi	5	0	4,35	0,947
<b>Variabel Harga (X2)</b>	15	0	12,88	2,691
Terjangkau	5	0	4,44	0,920
Daya saing dengan produk lain	5	0	4,23	0,993
Kesesuaian harga dengan kualitas	5	0	4,21	0,957
<b>Variabel Lokasi (X3)</b>	15	0	12,54	2,744
Akses	5	0	4,28	0,941
Jarak pandang	5	0	4,17	0,972
Lingkungan	5	0	4,10	0,974
<b>Variabel Promosi (X4)</b>	30	0	23,30	6,014
Jangkauan promosi	5	0	4,12	0,992
Kuantitas penayangan iklan	5	0	4,13	0,995
Kualitas penyampaian pesan	5	0	3,44	1,224
<i>Advertisement</i>	5	0	3,99	1,037
<i>Personal selling</i>	5	0	3,65	1,216
<i>Public relation</i>	5	0	3,96	1,117
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>	20	0	16,10	3,936
Kemantapan produk	5	0	4,09	1,034
Kebiasaan membeli produk	5	0	3,92	1,100
Memberi rekomendasi kepada orang lain	5	0	4,04	1,027
Pembelian ulang	5	0	4,04	1,020

Sumber: Hasil olah data peneliti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil dari nilai signifikansi data penelitian ini adalah 0,60. Nilai ini lebih besar dari 5% (0,005), sehingga data memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,60

Sumber: Hasil olah data peneliti

### b. Uji Multikolinearitas

Dengan bantuan *software SPSS*, didapatkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian. Dilihat dari seluruh nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Selain itu, dapat dilihat pula dari nilai VIF yang semuanya kurang dari 10.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,130	7,679
Harga (X2)	0,137	7,320
Lokasi (X3)	0,134	7,480
Promosi (X4)	0,294	3,405

Sumber: Hasil olah data peneliti

### c. Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan Uji Park, dihasilkan bahwa seluruh nilai signifikansi setiap variabel tidak terjadi adanya heterokedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Produk (X1)	0,909
Harga (X2)	0,158
Lokasi (X3)	0,301
Promosi (X4)	0,069

Sumber: Hasil olah data peneliti

## Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	
R	0,943
R <sup>2</sup>	0,888

Hasil olah data peneliti

Melalui tabel diatas dapat dilihat hasil bahwa dari pengujian koefisien determinasi, nilai koefisien R adalah 0,943 dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,888. Dari nilai R yang menunjukkan hasil positif, dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 88,8% melalui penelitian. Sedangkan sisanya yaitu 11,2% berasal dari variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Uji F	
Sig.	0,000
F	278,731

Hasil olah data peneliti

Tabel 4.16 menerangkan hasil dari uji F (uji simultan) yaitu nilai F sebesar 278,731 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi dibawah 0,05

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menerangkan bahwa regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen dengan keempat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi t

	<b>Koefisien Prediktor (B)</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>t tabel</b>
<b>Konstanta (k)</b>	-1,355	-2,468	0,015	1,976
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0,390	3,489	0,001	1,976
<b>Harga (X2)</b>	0,428	3,835	0,000	1,976
<b>Lokasi (X3)</b>	0,198	1,789	0,076	1,655
<b>Promosi (X4)</b>	0,193	5,673	0,000	1,976

Sumber: Hasil olah data peneliti

Selanjutnya dilakukan uji t untuk menunjukkan pengaruh yang signifikan dari setiap variabel independen. Dari persamaan regresi didapat persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = -1,355 + 0,390X_1 + 0,428X_2 + 0,198X_3 + 0,193X_4$$

Dari persamaan ini, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) memberikan hasil negatif yaitu -1,355 menunjukkan pengaruh negatif dari variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengaruh negatif berarti, bila terjadi kenaikan pada variabel independen maka variabel dependen akan menurun dan berlaku sebaliknya. Bila nilai variabel independen adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai -1,355
2. Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,390 yang mengartikan nilai dari kualitas produk akan meningkat untuk keputusan pembelian sebesar 0,390. Variabel ini juga memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil daripada derajat kepercayaan yaitu 0,05 ( $0,001 < 0,05$ )

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk juga memiliki nilai t hitung sebesar 3,489 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,976 ( $3,489 > 1,976$ ) maka dilakukan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

3. Variabel harga mempunyai nilai koefisien  $\beta_2$  yaitu 0,428, hal ini berarti bahwa nilai variabel harga akan meningkat untuk keputusan pembelian senilai 0,428. Dengan nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, merujuk pada nilai dari t hitung yaitu 3,835 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,976 ( $3,835 > 1,976$ ) maka  $H_0$  akan ditolak, dan  $H_a$  dapat diterima.
4. Nilai koefisien  $\beta_3$  dari variabel lokasi sebesar 0,198 mengartikan bahwa nilai variabel lokasi akan meningkat untuk keputusan pembelian senilai 0,198. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,10, maka nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,076 lebih kecil dari derajat kepercayaan 0,10 ( $0,076 < 0,10$ ). Maka variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 1,789 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,655 ( $1,789 > 1,655$ ) maka terjadi ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_a$ .
5. Variabel independen yang keempat yaitu variabel promosi memiliki nilai koefisien  $\beta_4$  sebesar 0,193 yang mengartikan bahwa nilai dari variabel promosi akan meningkat untuk keputusan pembelian sebesar 0,193. Selanjutnya, dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) maka variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan nilai  $t$  hitung 5,673 yang lebih besar dari 1,976 ( $5,673 > 1,976$ ) maka terjadi penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

## Pembahasan

Melalui hasil analisis yang sudah dilakukan maka diperoleh hasil yang dipaparkan seperti berikut:

1. Melalui  $J_i F$  atau pengujian secara simultan dihasilkan bahwa keempat variabel yaitu variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Kulon Progo pada produk dari BUMD AirKU.
2. Dengan diterimanya  $H_a$  pada variabel kualitas produk, maka bisa dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo pada produk BUMD AirKU. Variabel kualitas produk yang diwakilkan dengan tiga indikator yaitu rasa yang segar, daya tahan kemasan, dan keamanan dalam mengkonsumsi. Hal ini berarti dalam pembelian suatu produk air mineral khususnya produk dari BUMD AirKU, masyarakat Kulon Progo memperhatikan kualitas produk tersebut terutama dari ketiga indikator ini.
3. Diterimanya  $H_a$  pada variabel harga memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo terhadap produk dari BUMD AirKU. Variabel harga diwakilkan dengan tiga indikator yaitu harga yang terjangkau oleh konsumen, daya saing dengan produk lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam pembelian produk air mineral khususnya produk dari BUMD AirKU, masyarakat Kulon

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Progo mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan dapat dijangkau, apakah harga memiliki daya saing dengan produk serupa lainnya, dan apakah harga sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

4. Variabel independen yang ketiga adalah variabel lokasi menghasilkan diterimanya  $H_a$ . Hasil ini mengartikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo pada produk BUMD AirKU. Variabel lokasi diwakilkan oleh indikator akses, jarak pandang, dan lingkungan. Masyarakat Kulon Progo yang melakukan pembelian pada produk dari BUMD AirKU mempertimbangkan tiga indikator ini.
5. Pada variabel promosi dihasilkan penerimaan  $H_a$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk BUMD AirKU oleh masyarakat Kulon Progo. Variabel ini diwakilkan dengan 6 indikator yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan, kualitas penyampaian pesan, *advertisement*, *personal selling*, dan *public relation*. Promosi yang dilakukan oleh BUMD AirKU dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kulon Progo.

## Kesimpulan

1. Keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Kulon Progo terhadap produk BUMD AirKU dipengaruhi oleh keempat unsur bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.
2. Adanya temuan bahwa aktivitas pelaku bisnis yaitu BUMD AirKU dapat mengimplementasikan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

promosi) dengan baik, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk dari BUMD AirKU.

## **Saran**

1. Bagi BUMD AirKU untuk dapat memaksimalkan promosi melalui berbagai media. Selain itu, BUMD AirKU juga dapat meningkatkan kualitas produk, terutama melakukan inovasi produk agar dapat memiliki keunggulan kompetitif. Dari segi harga, BUMD AirKU diharapkan untuk selalu mempertahankan keterjangkauan harga untuk masyarakat. Diharapkan pula BUMD AirKU dapat memperluas saluran distribusi hingga ke luar Kabupaten Kulon Progo sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain khususnya unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran 7P. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa memperluas ruang lingkup dan jumlah sampel.

## **Keterbatasan Penelitian**

1. Variabel independen yang dipakai hanyalah empat unsur dalam bauran pemasaran (4P) yang terkesan hanya terpaku pada produk tanpa mempertimbangkan unsur lainnya.
2. Ruang lingkup yang terbatas hanya pada masyarakat di Kabupaten Kulon Progo saja dan hanya menggunakan 145 responden, sehingga apabila penelitian dengan ruang lingkup yang terbatas ini digunakan sebagai acuan dalam penelitian menggunakan ruang lingkup yang lebih luas akan menyebabkan beberapa perbedaan.