

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA  
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI UNIVERSITAS RIAU)**

Fitria Ningsih<sup>1</sup>, Sakdanur Nas<sup>2</sup>, Hardisem Syabus<sup>3</sup>  
fitria.ningsih889977@gmail.com<sup>1</sup>, ur\_pekconfkip@yahoo.com<sup>2</sup>, hardi\_545@yahoo.co.id<sup>3</sup>  
No Hp : 081277699505

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

***Abstract :** This research aimed to determine of product quality and price toward the purchase decision bottled water brand Aqua to Economic Education Student of Riau University. The research was conducted at the Economic Education of Riau University. The populations in this study are economic education students generation 2013-2015 numbered 256 people. The samples was taken with proportionate stratified random sampling. The number of the sample was 72 people. The data analysis technique was used multiple regression. The results of this study showed that: 1) Product quality significantly to the influence purchase decisions of bottled water brand Aqua to Economic Education Student of Riau University. 2) Price do not significantly to the influence purchase decisions of bottled water brand Aqua to Economic Education Student of Riau University.*

***Key Words:** Product Quality, Price, Purchase Decisions*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(AMDK) MEREK AQUA  
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN  
EKONOMI UNIVERSITAS RIAU)**

Fitria Ningsih<sup>1</sup>, Sakdanur Nas<sup>2</sup>, Hardisem Syabus<sup>3</sup>  
fitria.ningsih889977@gmail.com<sup>1</sup>, ur\_pekonfkip@yahoo.com<sup>2</sup>, hardi\_545@yahoo.co.id<sup>3</sup>  
No Hp : 081277699505

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Penelitian ini dilaksanakan di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2013-2015 yang berjumlah 256 orang. Sampel yang diambil dengan metode proportionate stratified random sampling. Ukuran sampel sebanyak 72 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Bertambahnya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap barang juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian, membuat konsumen cenderung lebih memilih produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya.

Salah satu kebutuhan konsumen yang harus segera terpenuhi, yaitu kebutuhan akan air minum. Para konsumen akan memilih air minum yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat jika mengkonsumsi air minum tersebut. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan berbagai merek sudah banyak tersedia di toko, swalayan dan tempat lainnya.

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan kelompok produk air minum murni yang diolah dan dikemas sehingga siap diminum. AMDK yaitu barang yang sering dibeli dan bersifat segera. AMDK sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, mengkonsumsi AMDK didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek AMDK yang mereka konsumsi. Pada saat ini, sangat banyak merek AMDK yang telah beredar khususnya di kota Pekanbaru. Salah satu merek air minum dalam kemasan yang sangat terkenal adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA.

Aqua berasal dari bahasa latin yang artinya air. Aqua merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk di Indonesia sejak tahun 1973.

Fenomena yang ditemukan di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau ada beberapa merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dijual oleh pedagang. Para pedagang pada umumnya menjual Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek : Aqua, SMS, dan Ades. Menurut informasi yang didapatkan peneliti dari salah satu pedagang yang menjual Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi, bahwa mahasiswa lebih cenderung untuk mengkonsumsi AMDK Merek Aqua dibandingkan dengan merek AMDK lainnya.

Mengkaji dari fenomena yang ada, tampak adanya faktor kualitas produk dan harga yang sangat berperan penting dalam keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua oleh mahasiswa.

Keputusan pembelian konsumen biasanya sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan dalam penelitian Fitria Engki Sagita (2013) perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Jadi, keputusan pembelian merupakan indikasi diterima atau tidaknya produk tersebut oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Dheany Arumsari (2012), ada 4 (empat) indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (dalam Tony Wijaya, 2011).

Menurut (Supranto 2003 dalam Tony Wijaya, 2011), pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Dilihat dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, kualitas itu dikatakan sebagai mutu. Menurut American Society for Quality Control (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009), mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan menurut American Society for Quality (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memperhatikan kualitas optimal (optimal quality), yaitu tingkat kualitas yang cukup tinggi sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan dan yang berimbang sehingga dapat terhindar dari tambahan biaya tanpa tambahan nilai yang berarti. Perlu juga diperhatikan bahwa tidak semua pelanggan menginginkan kualitas dan layanan yang istimewa atas setiap pembelian. Dalam banyak hal, harga lebih penting.

Selanjutnya menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009), “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atau loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Dari pengetahuan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat juga dikatakan sebagai mutu produk. Jadi, kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Ada delapan dimensi kualitas (Tony Wijaya, 2011), yaitu :

- a) Kinerja
- b) Keindahan
- c) *Service Ability*
- d) Keunikan
- e) Reliabilitas (*Kehandalan*)
- f) Daya tahan
- g) Kualitas kesesuaian
- h) Kegunaan yang sesuai

Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi (Tony Wijaya, 2011). Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang diperjual/dibeli. Para konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan tidak akan keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Dalam penelitian Wulan Maulita (2013) menyatakan bahwa, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Sedangkan menurut (Kotler, 1997 dalam penelitian Dwi Cahyono, 2005), harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu.

Jadi dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Stanton (dalam penelitian Fitia Engla Sagita, 2013) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a) Keterjangkauan Harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saingnya.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2013-2015. Sampel diambil dengan metode *Proportionate stratified random sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 72 orang dengan asumsi pernah mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis I

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah maka diperoleh :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= 1,667 \\ t_{\text{hitung}} &= 6,779 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas didapat  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , yaitu  $6,779 > 1,667$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari semua indikator yang ada dapat dilihat bahwa, lebih dari 80 % mahasiswa menyatakan bahwa kualitas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua sudah dapat dikatakan dalam kategori sangat baik.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua telah banyak melakukan inovasi dan strategi untuk menjaga kualitas agar dapat memberikan manfaat yang penting bagi para konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Produk AMDK merek Aqua memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Mengingat Aqua merupakan produk AMDK yang pertama kali ada dan merupakan produk yang unggul daripada pesaingnya, menyebabkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, dikarenakan pengetahuan konsumen tentang manfaat Aqua yang baik bagi kesehatan tubuh. Di samping itu, konsumen memiliki kemudahan untuk memperoleh produk tersebut karena Aqua menciptakan produk dalam berbagai variasi bentuk kemasan dan berbagai variasi volume, yaitu kemasan gelas (cup) 240 ml, kemasan botol plastik (330 ml, 660 ml, 750 ml dan 1500 ml), kemasan botol kaca 380 ml, dan kemasan galon 19 liter.

Faktor lain yang membuat konsumen memilih produk Aqua karena desain logo AMDK merek Aqua yang menarik pada kemasan serta AMDK merek Aqua mencantumkan tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa pada kemasan. Tidak hanya itu, keputusan konsumen membeli produk ini karena didorong dengan kemasan yang bersih dan tingkat rasa yang original serta kesesuaian produk AMDK merek Aqua atas kualitas yang telah sesuai dengan standar yang ditetapkan. AMDK merek Aqua juga tersedia layanan konsumen dan informasi produsen pada kemasan yang akan memudahkan konsumen untuk memberikan kritik dan saran untuk AMDK merek Aqua.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Konsumen akan loyal apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk terpenuhi. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Selaras dengan penelitian Dwi Cahyono (2005) dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*", dimana Variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua oleh mahasiswa).

Dan dapat dilihat juga dari penelitian Jamaludin Mohammad dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*", dimana variabel Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

## **Pengujian Hipotesis II**

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah maka diperoleh :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= 1,667 \\ t_{\text{hitung}} &= 0,999 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas didapat  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0,999 < 1,667$  dengan tingkat signifikansi  $0,321 > 0,1$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk AMDK merek Aqua telah dipandang cukup baik oleh konsumen, karena harga AMDK merek Aqua sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapat saat mengkonsumsi AMDK merek Aqua tersebut. Namun dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa atas harga AMDK merek Aqua bahwa harga AMDK merek Aqua tergolong mahal dan sedikit diatas dari harga AMDK merek lain, tetapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk AMDK merek Aqua.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua oleh mahasiswa. Karena menurut mahasiswa yang dijadikan subjek penelitian, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua masih tergolong mahal dari harga pesaing-pesaingnya, tetapi mahasiswa tetap mengkonsumsi AMDK Merek Aqua karena kualitas yang diberikan oleh AMDK Merek Aqua.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil evaluasi model penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan antara lain :

1. Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Konsumen akan loyal apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk terpenuhi. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Persepsi mahasiswa yang dijadikan subjek penelitian bahwa, harga AMDK merek Aqua tergolong mahal dan sedikit diatas dari harga AMDK merek lain, tetapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk AMDK merek Aqua.
3. Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,618 atau 61,8 % yang bermakna kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 61,8 %, sedangkan sisanya 38,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, yaitu saluran distribusi / tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dari simpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti lain  
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena terdapat pengaruh sebesar 37% dari variabel lain yaitu variabel saluran distribusi / tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Disarankan juga untuk memilih tempat penelitian yang lain selain mahasiswa karena mengingat adanya perbedaan karakteristik responden pada setiap pekerjaannya.

## 2. Bagi Produsen

Bagi produsen AQUA, disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk atau lebih meningkatkan lagi kualitas produk saat ini, karena dengan kualitas produk yang baik dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Cahyono. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Dheany Arumsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fitria Engla Sagita. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks. Jakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wulan Maulita Indrayana. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperatur (Studi Kasus di Swalayan Persada Malang)*. Mahasiswa dan Dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.