

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN DI KOTA JEMBER)

Istiadah

Email: istiadahalhumairoh@gmail.com

Universitas Islam Jember

Abstrak: Salah satu keputusan perusahaan yang penting dalam persaingan strategi produk adalah kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling sejumlah 93 orang konsumen AMDK Al Qodiri dari populasi 1.318 orang di Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember. Analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Sciences (SPSS) versi 18. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif signifikan, dengan Koefisien Standardize pengaruh langsung sebesar 0,187. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif signifikan, dengan Koefisien Standardize pengaruh langsung sebesar 0,345. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif signifikan, dengan Koefisien Standardize pengaruh langsung sebesar 0,461.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian

Abstract: One of the company's decisions that are important in competing product strategy is marketing activities. This study aims to empirically test the variables of the research, includes the question of whether there are any influences of the Price (X_1), Service Quality (X_2) and Satisfaction (X_3) of the Purchase Decision (Y). The samples in this study are taken by using a Accidental Sampling. They are 93 people from the population of 1.318; they are student in the Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) Islamic Boarding School and the Darus Sholah Jember Islamic Boarding School. The analyzes are performed by using the multiple linear regression analysis. Furthermore, the testing of the hypothesis is done with the software of Statistical Package for the Sciences (SPSS) in 18 version. The influence of the price to the purchase decision is significantly positive, with the direct effect of standardize coefficient of 0,187. The influence of the service quality to the purchase decision is significantly positive, with the direct effect of standardize coefficient of 0,354. And the influence of the satisfaction to the purchase decision is significantly positive, with the direct effect of standardize coefficient of 0,461.

Keywords: Price, Service Quality, Satisfaction, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Mekanisme pasar dalam sistem perekonomian Indonesia saat ini, memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar agar selalu mampu bersaing. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif (Kuncoro, 2009: 27). Penyebabnya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan diversifikasi dan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah harga. Didalam ekonomi teori, pengertian *price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2011 163). Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain aspek harga (*price*) juga terdapat kualitas layanan yang harus dipenuhi dalam pemasaran agar tercipta loyalitas pelanggan dalam suatu produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak

memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain (Zainal, 2017:179). Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Pelayanan yang prima juga menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan (Zainal, 2017:173). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan produk (Kotler and Keller, 2014: 14).

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sampai tahun 2017 terdapat lebih dari 700 perusahaan AMDK yang menjual air minum kemasan dengan lebih lebih dari 2.000 merek yang tersebar di daerah Jabodetabekser, Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa (data diolah Aspadin). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri adalah salah satu unit usaha PT. Seven Dream di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Air minum Al Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan do'a pada setiap proses produksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi empat aspek, yaitu: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Keputusan Pembelian. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2014:345). Selain itu, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Zainal, 2017:423).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Zainal, 2017:180).

3. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler and Keller, 2014:138).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli (Swastha dan Handoko, 2000: 106).

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji suatu pola regresi dilakukan uji asumsi klasik, dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data penelitian terbebas dari masalah penyimpangan data. Adapun hasil pengujian regresi pengaruh lang-

sung antara harga, kualitas layanan, kepuasan terhadap keputusan pembelian yaitu:

Tabel 1
Koefisien Pengaruh Langsung
Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan terhadap
Keputusan Pembelian

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Standardize	Signifikansi	Ket
1	Harga	Keputusan Pembelian	0,187	0,018	Signifikan
2	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	0,345	0,000	Signifikan
3	Kepuasan	Keputusan Pembelian	0,461	0,000	Signifikan

Pada tabel 1 dapat diketahui terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara langsung, yaitu harga terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,187, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,345, dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan koefisien *standardize* 0,461 terhadap keputusan pembelian.

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.502E-17	.068		.000	1.000
Zscore: x1 rata-rata	.166	.080	.166	2.074	.041
Zscore: x2 rata-rata	.345	.090	.345	3.852	
Zscore: x3 rata-rata	.514	.090	.514	5.722	

a. Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas dengan menggunakan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5% dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,502 + 0,166 \text{ harga} + 0,345 \text{ kualitas layanan} + 0,514 \text{ kepuasan} + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan memiliki koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga, kualitas layanan dan kepuasan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Setelah dilakukan uji signifikan dan analisis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan harga menurut sejarah biasanya harga ditetapkan oleh penawaran dan permintaan, dimana penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan untuk mereka terima, dan pembeli akan

menawar lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar. Lewat penawaran dan permintaan inilah mereka akan mencapai harga yang dapat diterima (Kotler dan Amstron, 1996: 355).

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk dalam penetapan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *lainai'ir al mithl*, *thaman al mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah harga yang adil (*qimah al-adl*) pernah digunakan oleh Rasulullah saw, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qiman al-adl*.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis ketiga diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti $H_0.1$ ditolak dan $H_a.1$ diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,422 dan nilai signifikansinya 0,018 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau

kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik (Kotler dan Keller, 2014: 135). Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan (Kotler, 2007:8).

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keempat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti $H_0.2$ ditolak dan $H_a.2$ diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,852 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Kualitas layanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Zainal, 2017:180). Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan AMDK Al Qodiri sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2003: 103).

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2007: 138).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis kelima diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan ber-

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember. Ini berarti $H_0.3$ ditolak dan $H_a.3$ diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,768 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Menurut Kotler, kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Dalam teori motivasi Herzberg para pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*) dan menyediakan faktor *satisfier* tersebut. *Satisfier* tersebut harus ada karena akan memberikan perbedaan yang besar terhadap merek yang dibeli oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2014: 179).

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas layanan dan kepuasan.

Sedangkan 28,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai $R=0,852$ menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 85,2%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga, kualitas layanan dan kepuasan dengan keputusan pembelian memiliki posisi yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Pada Santri Pondok Pesantren Islam Ash-Shiddiqi Puteri (ASHRI) dan Pondok Pesantren Darus Sholah Jember, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Al Qodiri pada santri pondok pesantren Ash-Shiddiqi Puteri dan pondok pesantren Darus Sholah Jember.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Sudharto P. dan Widiatmoko, Galih. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip), *Jurnal Ilmiah*.
- Keller, K. L. 2003. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management 14 E*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- O, Bouhlel, Nabil, M.,Dorsaf, H.,Ichrak, B.S. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *Internasional Journal of Business and Management*. 6: 227-254.
- Pasaribu, Verawati. 2017. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*. 4.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. 2000. *Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Styrategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE UGM