BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan pembahasan mengenai pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Secara sistematis dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, temuan teoritis dan keterbatasan penelitian.

Dalam memperoleh hasil penelitian, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan substansi dari permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert* untuk menilai jawaban dari responden, wawancara yang digunakan untuk mempertegas hasil penelitian, serta dokumentasi yang diperoleh melalui buku, jurnal, leaflet, brosur maupun situs internet yang menjadi referensi pendukung penelitian.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah adalah sebagai berikut:

A. Analisis Data Penelitian

1. Jenis Kelamin

   Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah riset tentang perbedaan cara belanja laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa laki-laki sering harus didorong untuk menyentuh produk, sedangkan perempuan sering mengambil produk tanpa didorong.[1] Kesenangan perempuan untuk berbelanja dan kesibukan laki-laki memberikan dampak terhadap pengetahuan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh. Oleh karena itu peneliti mengambil jenis kelamin sebagai salah satu acuan dalam penelitian ini.

2. Usia

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.[2] Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia antara 21-25 tahun mendominasi jumlah responden, diikuti dengan usia kurang dari 21 tahun dan kemudian usia di atas 25 tahun. Penggolongan usia ini menunjukkan kelompok usia responden dalam memperoleh pengetahuan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh yang akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.

3. Pekerjaan

Pekerjaan yang terdapat di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu mahasiswa aktif, dosen/karyawan dan pengelola kantin. Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang aktif dari semester 1-13, kemudian dosen/karyawan selanjutnya pengelola kantin.

---

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Erlangga: Jakarta, 2009), 237.
[2] Ibid., 236.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keperluan Membeli

Tidak hanya mahasiswa yang membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh, dosen/karyawan dan pengelola kantin juga membeli produk UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya. Dilihat dari tabel 4.4 bahwa tujuan mereka membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh mempunyai keperluan yang berbeda-beda. Sebagian besar responden membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh untuk dikonsumsi artinya sebagai minuman yang menghilangkan rasa haus, selanjutnya untuk acara kampus seperti seminar, talkshow dan praktikum, selanjutnya untuk keperluan kantor dan keluarga seperti pernikahan, kemudian untuk keperluan rapat (*meeting*) dan yang terakhir untuk diperjualbelikan kembali.

5. Fakultas

Karena lokasi yang diambil adalah di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya, maka penelitian dilakukan di 9 fakultas yang terdapat di UIN Sunan Ampel Surabaya, dilihat dari gambar 4.1, responden terbanyak didapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang kedua dari Fakultas Syariah dan Hukum, selanjutnya Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, kemudian Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, selanjutnya Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, kemudian Fakutas Psikologi dan Ilmu Kesehatan, dan terakhir dari Fakultas Sains dan Teknologi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk dan harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan *IBM SPSS 19* menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan sebesar 102.988 > dari F_{tabel} sebesar 26.049 dan signifikasi < 0.05 yaitu 0.04 maka H_a diterima H_0 ditolak.

Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas produk dan harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel bebas (merek, kualitas produk dan harga) mengalami peningkatan, maka variabel terikat (keputusan pembelian) juga akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.[3] Perilaku konsumen secara konvensional dalam memutuskan pembelian hanya didorong oleh keinginan semata, tanpa berfikir panjang dengan mempertimbangkan rasionalitas dan pencapaian *utility* (kepuasan) dirinya. Menurut Adiwarman Karim perilaku rasional mempunyai dua makna, pertama, tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan pada kebiasaaan, prasangka atau emosi. Kedua, tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.[4]

Lain halnya dengan perilaku konsumen secara syariah (muslim) yang tidak hanya mempertimbangkan rasionalitas dan kepuasan semata, konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu (materi) tetapi juga mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan sosial (spiritual) sehingga nantinya bisa mencapai *falah* (kemaslahatan dunia dan akhirat).

Dalam mengkonsumsi sesuatu, seorang muslim memakai dasar hukum yang terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَاأَيُّهَاالنَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوَا تِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِيْنٌ ()

[3] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 4.
[4]Blog Ikhsan, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi", http://ikhsan-blogs.blogspot.co.id/2014/04/perilaku-konsumen-dalam-ekonomi.html, diakses pada 1 Januari 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terjemahan: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".[5]

Sesuai ayat di atas, perilaku konsumen secara Islam diatur sedemikian rupa di dalam al-Qur'an. Konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk tidak asal membeli produk dan untuk pemenuhan kepuasan saja, tetapi melihat apakah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi baik serta halal baik dari segi dzat maupun dari segi mendapatkan, kemudian apakah produk tersebut bermanfaat apabila dikonsumsi dan yang ketiga produk yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang.

Diantara daya tarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya adalah dengan melihat merek, kualitas dan harga dari produk tersebut. Merek, kualitas produk dan harga adalah tiga komponen yang selalu menjadi topik dalam persaingan perusahaan yang sering dibahas.

Dalam kegiatan jual beli, produk yang dipasarkan harus mempunyai nama merek yang kuat di benak konsumen, kualitas produk yang halal, serta harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing. Ketika ketiga komponen tersebut dimiliki oleh suatu produk maka konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Terlebih lagi ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, konsumen akan selalu loyal dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari serta

[5] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang yang berada di sekitarnya untuk ikut membeli produk yang direkomendasikan.

Pusat Pengembangan Bisnis atau Bussiness Center (BC) UIN Sunan Ampel Surabaya adalah salah satu lembaga kampus yang mempunyai usaha dimana perolehan laba dari usaha yang dijalankan nantinya digunakan untuk pengembangan kampus. Salah satu unit usaha yang dimiliki Pusat Pengembangan Bisnis UINSA adalah UINSA Fresh. UINSA Fresh baru ada semenjak kampus UINSA resmi di*launching*kan. Produk UINSA Fresh bisa didapatkan dan dibeli langsung di Pusat Pengembangan Bisnis UINSA juga bisa didapatkan di kantin-kantin UINSA, seperti di Kantin MAQHA, Koperasi Al-Kautsar, Cafe TAKA Perpustakaan, dan keenam kantin yang berada di belakang auditorium UINSA.

Merek, kualitas produk dan harga yang dimiliki Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh harus menjadi prioritas utama untuk terus dipertahankan dan dikembangkan agar menghasilkan suatu produk yang lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan AMDK lain yang jauh lebih *branding*. Merek, kualitas produk dan harga tidak hanya diperhatikan oleh konsumen sebagai pembeli dan pengkonsumsi saja, tetapi juga perusahaan (Pusat Pengembangan Bisnis) untuk dijadikan modal utama ke depan (dalam jangka panjang) agar lebih dapat meningkatkan produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek, kualitas produk dan harga suatu produk. Dan penelitian ini menghasilkan merek, kualitas produk dan harga AMDK UINSA Fresh terhadap keputusan pembelian dikategorikan baik.

2. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara merek, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian AMDK UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya ditunjukkan dari hasil perhitungan *IBM SPSS 19* bahwa pengaruh secara parsial merek sebesar 2.026, kualitas produk sebesar 9.608, dan harga sebesar 5.579. Terlihat bahwa perhitungan variabel merek, kualitas produk dan harga menunjukkan adanya pengaruh secara parsial karena masing-masing variabel nilainya lebih besar dari perhitungan t_{tabel} sebesar 1.97, dan nilai signifikasi masing-masing variabel < 0.05.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui dimana:

a. Merek

Merek memiliki koefisien regresi sebesar 2.026 ≥ 1.97 dan signifikasi lebih dari 0.05 yaitu 0.115, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UINSA Surabaya.

Dalam menciptakan merek yang kuat di benak konsumen bukan merupakan hal yang mudah, karena semakin baik merek tersebut diingat serta dikenali konsumen, maka semakin sukses pula merek tersebut beredar di pasaran.

Merek yang memiliki manfaat setelah dikonsumsi adalah merek yang dicari-cari oleh konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli saja, tetapi mereka menyesuaikan untuk apa produk itu dibelinya. Konsumen akan membeli produk jika produk yang dibelinya menggambarkan manfaat dari produk tersebut.[6] Begitu pula dengan AMDK UINSA Fresh yang mana produk air mineral ini sudah jelas bahwa UINSA Fresh adalah suatu produk air mineral yang mempunyai manfaat menghilangkan dahaga bagi siapa saja yang mengkonsumsinya.

Selain manfaat yang diberikan, konsumen juga akan mempertimbangkan warna yang dimiliki produk yang akan dibelinya. Warna suatu produk juga mempunyai pengaruh yang cukup besar. Apabila warna yang dimiliki produk baik dan fresh maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk membelinya,

[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, (Jakarta: Intermedia, 1995), 472.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya jika warna dari produk tersebut pudar maka konsumen juga akan berfikir dua kali untuk mengambil produk tersebut. Warna yang dimiliki AMDK UINSA Fresh adalah merupakan warna air jernih yang menunjukkan bahwa air tersebut diproduksi benar-benar menyegarkan dari sumber mata air asli pegunungan.

Kotler juga berpendapat, merek yang baik adalah merek yang mempunyai ciri khas berbeda serta dapat dengan mudah diingat, dikenal, dan diucapkan. Merek yang dimiliki AMDK UINSA Fresh merupakan merek yang berbeda dengan merek lain karena merek yang diproduksi mewakili kampus UINSA Surabaya, yang tidak semua kampus mempunyai AMDK sendiri. Akan tetapi di sisi lain, merek yang dimiliki AMDK UINSA Fresh di dalam pengucapan dan ingatan konsumen masih belum terlalu kuat disebabkan karena beberapa faktor seperti salah satunya kurangnya promosi dari Pusat Pengembangan Bisnis sendiri, sehingga mahasiswa, dosen/karyawan masih kurang pengetahuan tentang keberadaan AMDK UINSA Fresh di UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Kualitas Produk

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 9.608 ≥ 1.97 dan signifikasi lebih dari 0.05 yaitu 0.677, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UINSA Fresh. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UINSA Surabaya.

Menurut Umar, kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.[7]

Konsumen akan jauh memilih produk yang telah teruji kualitasnya dengan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut sekalipun harus membayar dengan sejumlah harga yang mahal. AMDK UINSA Fresh yang dimiliki kampus UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai jaminan kualitas yang sudah teruji. Air yang diproduksi berasal dari mata air alami di Pandaan Pasuruan yang tentunya sudah dilakukan tahap-tahap pengolahan air dengan baik. Akan tetapi, satu hal yang harus diperhatikan oleh Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) adalah mengenai batas *expired* (kadaluwarsa) dari produk AMDK UINSA Fresh. Sekalipun sudah dibuktikan kehalalan dan juga izin edar dari BPOM, tetapi batas kadaluwarsa dari produk juga harus

[7] Ria Elviyanti, "Pengaruh Brand Accociation dan Perceied Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang", (Jurnal--Universitas Negeri Padang, 2013), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan, hal ini dilakukan agar konsumen tidak ragu-ragu lagi di dalam membeli produk UINSA Fresh yang diproduksi kampus.

Sesuai dengan manfaatnya sebagai air minum kebanyakan, AMDK UINSA Fresh merupakan air minum yang menyegarkan yang dapat dirasakan ketika seseorang merasakan kehausan. Namun, seringkali konsumen dalam memilih suatu produk melihat desain dari kemasannya.[8] Konsumen akan lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik dari yang lainnya. Dapat dilihat bahwa kemasan yang dimiliki AMDK UINSA Fresh cukup menarik dengan memberikan warna hijau sebagai warna khas yang dimiliki oleh produk UINSA Fresh.

Seorang muslim tentunya dalam membeli suatu produk dituntut untuk selalu berhati-hati agar produk yang dibelinya tidak mengandung dzat-dzat yang tidak baik. Seperti dalam firman Allah Surat Al-Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِاللهِ.....

Terjemahan: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (selain) nama Allah...."[9]

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa seorang muslim haruslah mengkonsumsi sesuatu yang halal dan tidak menjijikkan. AMDK UINSA Fresh sudah memenuhi apa yang disyaratkan oleh Al-Qur'an yang mana kehalalan sudah dipastikan oleh perusahaan

[8] Aldi Adirama, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Suzuki Satria FU" (Skripsi--, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), 20.
[9] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lengkap dengan izin edar dari BPOM yang dimiliki oleh produsen AMDK Shafa di Pandaan Pasuruan, akan tetapi perlu diperhatikan lagi batas kadaluwarsa dari produk ini.

c. Harga

Harga memiliki koefisien regresi kualitas produk sebesar 5.579 ≥ 1.97 dan signifikasi lebih dari 0.05 yaitu 0.390, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh. Nilai yang signifikan mengartikan bahwa jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UINSA Surabaya juga mengalami peningkatan.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya konsumen mengharapkan kualitas dan *performa* produk yang baik.[10] Harga yang dibayarkan oleh konsumen mempunyai ekspektasi yang tinggi dimana konsumen mengharapkan dari sejumlah harga tersebut dapat memberikan kualitas serta manfaat yang baik dari produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dengan pendapatan serta harga yang lebih

[10] Dheany Arumsari, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, (Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

murah dari merek lain merupakan unsur penting yang hendaknya diperhatikan oleh perusahaan agar produknya dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Karena kepuasan masyarakat merupakan tolak ukur produk tersebut bisa bertahan dalam jangka panjang.

Harga yang dimiliki AMDK UINSA Fresh khususnya ukuran 600 ml terbilang merupakan harga yang tidak murah, karena harga yang diberikan oleh Pusat Pengembangan Bisnis adalah harga yang hampir sama dengan harga AMDK merek lain. Akan tetapi harga yang dikenakan tidak memberatkan konsumen, dan konsumen tidak berhenti untuk mengkonsumsi AMDK UINSA Fresh sejauh ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya sejumlah uang yang dibayarkan atau yang tertera di labelnya saja, tetapi juga mengkombinasikan antara harga dengan kualitas juga manfaat yang didapat dari produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini, harga yang ditetapkan memberikan suatu keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh. Dengan kata lain, mahasiswa, dosen/karyawan dan pengelola kantin memilih produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lain yang mempunyai harga beli terjangkau dan mempunyai *brand* lebih terkenal.

Kesimpulannya secara parsial, mahasiswa, dosen/karyawan dan pengelola kantin UIN Sunan Ampel Surabaya dalam menerapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh tidak dipengaruhi oleh merek, karena karakter responden lebih menyesuaikan kepada kebutuhan sehari-hari akan air minum akan tetapi responden lebih memperhatikan atas jaminan kualitas suatu produk serta harga yang dimiliki oleh produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diberikan.

C. Pengaruh Variabel Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya

Berdasarkan data yang diolah dengan bantuan *IBM SPSS 19*, dapat diketahui melalui uji parsial (uji t) nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah besaran nilai yang didapat dari *SPSS 19* sehingga diketahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Tabel 5.1
Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai
Merek (X_1)	2.026
Kualitas Produk (X_2)	9.608
Harga (X_3)	5.579

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah kualitas produk. Variabel tersebut mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh sebesar 9.608, kemudian dilanjutkan dengan harga, dan yang terakhir adalah merek dari AMDK UINSA Fresh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini menunjukkan bahwa AMDK UINSA Fresh mempunyai kualitas yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain dari kualitas yang diberikan dari produk AMDK UINSA Fresh, produk ini juga mempunyai jaminan kehalalan dan juga kemanan terbukti dari label halal dan izin edar dari BPOM yang diberikan di sampul luarnya. Maka dari itu diharapkan perusahaan, dalam hal ini Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) mampu menjaga dan meningkatkan kualitas demi kepuasan konsumen. Di samping itu, perlu dilakukan tindak lanjut mengenai batas kadaluwarsa yang tidak tertera di dalam kemasan produk UINSA Fresh. Karena dari batas kadaluwarsa yang diberikan, konsumen di dalam mengkonsumsi produk UINSA Fresh benar-benar merasa aman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id