

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998.

Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi

walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang menggunakan teknik pengambilan sampel *assidental sampling* dengan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5).

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban

Distribusi jawaban responden setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam

tabel distribusi frekuensi yang berupa frekuensi dan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

a. Variabel Produk (X₁)

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Produk

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1	25	27,8	42	46,7	10	11,1	5	5,6	8	8,9	3,79
2	X1.2	50	55,6	30	33,3	2	2,2	2	2,2	6	6,7	4,29
3	X1.3	50	55,6	32	35,6	4	4,4	0	0	4	4,4	4,38
4	X1.4	20	22,2	19	21,1	19	21,1	11	12,2	21	23,3	3,07

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang mutu produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.
- 2) Sebanyak 55,6% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Sebanyak 55,6% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang merek produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang
- 4) Sebanyak 23,3% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang merek produk mempengaruhi keputusan pembelian

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X2.1	24	26,7	27	30,0	10	11,1	9	10,0	20	22,2	3,29
2	X2.2	31	34,4	22	24,4	13	14,4	12	13,3	12	13,3	3,53

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 30,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang potongan harga produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.
- 2) Sebanyak 34,4% responden menyatakan sangat setuju setuju terhadap pernyataan tentang potongan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Variabel Tempat (X_3)

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Tempat

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X3.1	25	27,8	42	46,7	10	11,1	5	5,6	8	8,9	3,79
2	X3.2	50	55,6	31	34,4	3	3,3	1	1,1	5	5,6	4,33
3	X3.3	33	36,7	30	33,3	8	8,9	6	6,7	13	14,4	3,71
4	X3.4	20	22,2	25	27,8	16	17,8	9	10,0	20	22,2	3,18

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang lokasi tempat produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.

- 2) Sebanyak 55,6% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang lokasi tempat produk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Sebanyak 36,7% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang persediaan tempat produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.
- 4) Sebanyak 27,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang persediaan tempat produk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Variabel Promosi (X₄)

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	X4.1	20	22,2	31	34,4	13	14,4	7	7,8	19	21,1	3,29
2	X4.2	10	11,1	39	43,3	14	15,6	8	8,9	19	21,1	3,14
3	X4.3	22	24,4	27	30,0	18	20,0	9	10,0	14	15,6	3,38
4	X4.4	60	66,7	20	22,2	6	6,7	2	2,2	2	2,2	4,49

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 34,4% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang periklanan promosi produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.
- 2) Sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang periklanan promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Sebanyak 30,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang promosi penjualan produk menjadi pertimbangan dalam membeli barang.

- 4) Sebanyak 66,7% responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan tentang promosi penjualan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Y1.1	20	22,2	47	52,2	13	14,4	5	5,6	5	5,6	3,80
2	Y1.2	30	33,3	38	42,2	12	13,3	5	5,6	5	5,6	3,92
3	Y1.3	25	27,8	29	32,2	33	36,7	1	1,1	2	2,2	3,82
4	Y1.4	62	68,9	22	24,4	4	4,4	0	0	2	2,2	4,58

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 52,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian karena melihat jenis produk.
- 2) Sebanyak 42,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian arena pentingnya harga
- 3) Sebanyak 36,7 responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian karena melihat tempat penjualan yang strategis
- 4) Sebanyak 68,9% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian karena tertarik promosi.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	No.Item	r hitung	sig.	Keterangan
Produk	X1.1	0,807	0,000	Valid
	X1.2	0,885	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,000	Valid
	X1.4	0,689	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,924	0,000	Valid
	X2.2	0,913	0,000	Valid
Tempat	X3.1	0,718	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,000	Valid
	X3.3	0,739	0,000	Valid
	X3.4	0,730	0,000	Valid
Promosi	X4.1	0,772	0,000	Valid
	X4.2	0,822	0,000	Valid
	X4.3	0,907	0,000	Valid
	X4.4	0,774	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,668	0,000	Valid
	Y2.2	0,736	0,000	Valid
	Y3.3	0,611	0,000	Valid
	Y4.4	0,773	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 dan r hitung yang lebih besar dari (0,6).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,7 atau lebih.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk	0,784	Reliabel
Harga	0,814	Reliabel
Tempat	0,699	Reliabel
Promosi	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,633	Reliabel

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam table berikut ini:

Tabel 4.8
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients B	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,623		7,445	0,000	Signifikan
Produk (X ₁)	0,345	0,531	3,914	0,000	Signifikan
Harga(X ₂)	0,342	0,340	2,683	0,010	Signifikan
Tempat (X ₃)	-0,036	0,294	2,157	0,036	Tidak Signifikan
Promosi (X ₄)	0,165	-0,143	-0,700	0,487	Signifikan
Adjusted R ² = 0,780			N= 90		
F _{hitung} = 75,437			R= 0,883		
F _{table} = 2,480			R Square= 0,780		
Sig. F = 0,000			Adjusted R Square= 0,770		
t _{table} = 1,998					
α = 0,050					

Sumber: data diolah, September 2014

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variable bebasnya adalah Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 6,623 + 0,345X_1 + 0,342X_2 + - 0,036X_3 + 0,165X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. $b_0 = 6,623$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variable bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) maka variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,623. Dalam arti kata Keputusan Pembelian bernilai sebesar 6,623 sebelum atau tanpa adanya variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi (dimana $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).

2. $b_1 = 0,345$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variable Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,345 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan pembelian dibutuhkan variabel produk sebesar 0,345 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$).

3. $b_2 = 0,342$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variable harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,342 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel harga sebesar 0,342 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$).

4. $b_3 = -0,036$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variable tempat meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar -0,036 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan pembelian dibutuhkan variabel tempat sebesar -0,036 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_4 = 0$).

5. $b_4 = 0,165$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variable promosi berkurang 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan akan berkurang sebesar 0,165 kali atau dengan kata lain setiap berkurangnya Keputusan pembelian dibutuhkan variabel tempat sebesar 0,165 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3 = 0$).

Berdasarkan table regresi di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,770 atau 77%. Artinya bahwa keragaman Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 77% variable bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi (Sumarsono, 2004:224).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Asumsi Multikolinearitas

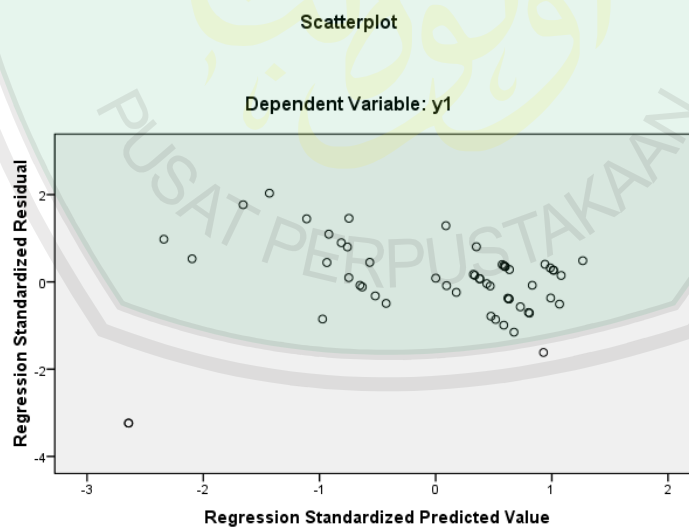
Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Produk	4,873	Non Multikolinearitas
Harga	2,980	Non Multikolinearitas
Tempat	6,986	Non Multikolinearitas
Promosi	3,218	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, september 2014

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut: **Gambar 4.2 scatter plo uji heteroskedastisitas**



Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Table 4.10
Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
1,064	0,208	Menyebarkan Normal

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} hasil analisis regresi dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: $b_i = 0$ variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Ha: $b_i \neq 0$ variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,576. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($45,576 > 2,560$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y), serta untuk melihat

variabel bebas manakah yang paling dominan pengaruhnya. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: $b_i = 0$ variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Ha: $b_i \neq 0$ variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,256 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,256 > 1,998$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,995 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,995 > 1,998$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,010 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel tempat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,374 dengan signifikansi sebesar 0,709. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($-0,374 < 1,998$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,709 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

- 4) Variabel promosi (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,819 dengan signifikansi sebesar 0,006. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ ($2,819 > 1,998$) atau $sig. t > 5\%$ ($0,006 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,478. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

c. Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted r square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,770 atau 77%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar empat variabel bebas tersebut yang tidak dimasukan dalam model.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, Hipotesis yang pertama yaitu Uji F/ uji simultan yaitu untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dimana memperoleh nilai B hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,437. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($75,437 > 2,480$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang kedua adalah Uji t/ parsial yaitu untuk mengetahui apakah variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji t / parsial pada pembahasan sebelumnya bahwa variabel dari *Marketing Mix* yang terdiri dari:

1. Variabel Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,256 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,256 > 1,998$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,995 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,995 > 1,998$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 > 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

3. Variabel tempat (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,374 dengan signifikansi sebesar 0,709. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ (-0,374 < 1,998) atau sig. $t < 5\%$ (0,709 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel promosi (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,819 dengan signifikansi sebesar 0,006. Karena $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ (2,819 > 1,998) atau sig. $t > 5\%$ (0,487 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,478. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

Hipotesis yang ketiga adalah Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai *adjusted r square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,770 atau 77%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel produk

(X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Marketing Mix* yang meliputi Produk (X1), Harga (x2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air minum dalam kemasan merek Aqua .

Maka perusahaan Aqua berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Pada masa sekarang konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dari perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) khususnya Aqua harus bias menambah inovasi dari produk yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini semakin maju dan serba berbasis teknologi yang bagus. Perusahaan Aqua harus mempunyai ciri khas tersendiri agar bias membedakan dengan pesaing sejenis, persaingan yang semakin ketat khususnya dalam dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Banyak para pesaing yang memunculkan produk-produk yang lebih inovatif dibanding produk pesaing.

Dalam pandang islam sebagai seorang muslim dalam berfikir seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim.

Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara.

Berkaitan dengan bisnis, Al-qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzariyat ayat 10 yang berbunyi :

فَتِلَّ الْخَرَّاصُونَ

Artinya : “ *terkutuklah orang-orang yang berdusta.*” (QS. Adz-Dzariyat: 10)

Kejujuran menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan Aqua guna menambah kepercayaan konsumen dan menghindari dari sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT :

Dalam kaitannya dengan *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Perusahaan Aqua dapat menggunakan landasan keislaman untuk mengetahui permasalahan yang muncul dan memberi solusi yang terbaik untuk kemajuan perusahaan Aqua.

1. Produk

Dalam kaitannya dengan produk islam menerangkan bahwa dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya adalah nilai manfaat (utility) yang di ambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih dalam bingkai nilai halal serta tidak membahayakan bagi diri seseorang ataupun sekelompok masyarakat, Sebagaimana Allah telah berfirman :

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya : “ Dan dari buah tama (kurma) dan anggur kamu jadikan dari padanya minuman haram dan makanan serta minuman yang halal, sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat satu tanda yang membuktikan kekuasaan Allah bagi orang-orang yang mau menggunakan akal nya.” (QS. An-nahl : 67).

2. Harga

Dalam keputusan pembelian khususnya *Marketing Mix* ini kemungkinan dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang, untuk itu harus ada harga yang ideal. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena ketetapan harga tertentu sama dengan membatasi rizqi seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya : “*sesungguhnya Allah memberi rizqi kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab.*” (QS. Ali Imran : 37).

Hal ini mengisyaratkan kebebasan ekonomi dalam islam, setiap orang bebas melakukan perniagaan dengan fair termasuk kebebasan untuk mendapat harga dan keuntungan yang ideal baginya. Ketika hukum *supply and demand* mengakibatkan harga naik, maka bias dipahami bahwa Allah SWT memberikan rizqinya kepada penjual atau petani, begitu juga sebaliknya.

3. Tempat

Dalam memilih suatu lokasi diharapkan berada pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian, selain itu pemilihan lokasi juga memperhatikan keadaan sekitar/fasilitas umum yang terdapat didaerah tersebut. Islam menginginkan kemudahan kepada umatnya, sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*(Q.S. Al-Mulk: 15).

4. Promosi

Dalam sebuah perusahaan/lembaga harus mempunyai strategi yang bagus dan sesuai dengan masa kini. Salah satunya dengan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pada suatu produk dan memberikan janji-janji tertentu, tanpa ada pembohongan apalagi dengan sumpah-sumpah palsu, karena perbuatan tersebut tidak akan membawa berkah, Sebagaimana Allah telah berfirman:

وَأَجْتَنِّبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: *Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.* (Q. S. Al-Hajj: 30).